

## LA NUEVA CARA DE NUESTRAS RADIOS EN ESTOS TIEMPOS NEOLIBERALES

José Ignacio López Vigil

Algunos ya rompieron el séptimo sello. Sin esperar ángeles ni trompetas, Fukuyama y los profetas del neoliberalismo han dado por finiquitada la historia. Se acabaron los modelos sociales, se acabó la política. Queda solamente la economía, con sus inexorables flujos de ofertas y demandas. Queda un Primer Mundo jugando solo en la cancha. Ya no le basta ser el Primero, ahora quiere ser el Único. El Segundo Mundo se agotó. El Tercero sobra.

Fin del Mundo, de la utopía de un Nuevo Mundo. ¿Se lo creerán ellos más que nosotros? Lo cierto es que estos últimos años han sido vividos por muchos compañeros y compañeras como una especie de apocalipsis ideológico. ¿Qué quedó, qué queda en pie? El derrumbe de los muros del Este deja al descubierto murallas más insalvables entre el Sur empobrecido y el Norte empobrecedor.

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

Es en este apabullante mundo neoliberal donde tenemos que construir radio democrática. Que aprender a construirla. Porque a vistas de lo ocurrido y casi estrenando el milenio hay que repensar muchas cosas. Hay que darle permiso a la imaginación. Hay que inventar. Inventar aquí, en América Latina. Y hacer otro tanto en África, Europa, en todos los países y continentes.

Siempre que se habla de comunicación se recurre al viejo esquema tan simplón como vertical de *emisor-mensaje-receptor*. No me interesa ahora discutirlo, sino aprovecharlo para ordenar sobre él mis tres sugerencias.

### A. CALIDAD DE LOS EMISORES

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

Esta lógica neoliberal nos obliga enfrentarnos con programas de calidad. De mucha calidad. Si no ganamos a punta de calidad, nos sacan del juego. Y uno se pregunta: los programas de nuestros centros y emisoras ¿han estado en el aire por calidad o por subsidios? o dicho en negativo: si a nuestras emisoras les quitaran los subsidios ¿resistirían la competencia de las radios comerciales?

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

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

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

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

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

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

Ahora bien, para lograr programas de calidad necesitamos productores profesionales. Esto no se contradice con el carácter popular de la emisora. En política, la democracia representativa complementa la participativa. También en radio, la palabra popular se equilibra con la de los productores más cualificados. Ingenuidades a un lado: tan necesaria es la opción como la técnica. Tan importante es el *querer hacer* como el *saber hacer*. No sobra advertir que resulta aún más ingenuo confundir «profesional» con «egresado de una carrera universitaria». Profesionalidad quiere decir manejar bien una profesión. Lo contrario de lo profesional es lo aficionado, lo improvisado, lo mediocre.

No hay que meter a la gente a hacer cuatro o cinco años de comunicación en la universidad. Si alguno tiene esa oportunidad, fantástico. Que la aproveche. Que saque de ahí buenas herramientas teóricas -no

palabrerío- para apoyar el trabajo de los demás compañeros que no pudieron estudiar tanto. Pero como hacer radio tiene más de práctica que de teoría, no por haber hecho muchos estudios se obtiene más profesionalidad en este campo. Ni por no haberlos hecho, se deja de obtenerla. La profesionalidad en radio se consigue con mucho ejercicio bien evaluado.

No tenemos vocación de perdedores. Queremos tener éxito en nuestro trabajo. Sí, éxito. Queremos aparecer en los *ratings* disputando los primeros lugares de audiencia. ¿Ganar audiencia es el objetivo? No, pero sin audiencia -sin mucha audiencia- no podemos lograr nuestro objetivo. ¿Que el *rating* no es la última palabra? Por supuesto que no. Pero sí la penúltima. Porque en radio, si no te escuchan, no existes. ¿En nombre de quién hablas, a quién representas? En la cultura masiva, el éxito no es el criterio de la verdad pero sí, su condición.

## **B. MASIVIDAD DE LOS RECEPTORES**

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

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

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

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

Segunda reducción: en calidad. Los afanes revolucionarios nos llevaron a caracterizar al receptor como clase social. Recortamos otras dimensiones y olvidamos que esa obrera explotada en la fábrica es una *mujer* y es *negra* y es *joven* y está *enamorada* y... El arcoiris tiene muchos colores.

La masividad se refiere también a eso, a retomar todos los aspectos de la vida, a pintar con todos los colores de la paleta, a no seguir reduciendo la *temática* a la *problemática*. Hay que hablar -y hacer hablar- de todo, de lo que se comenta en el mercado y en la cantina, de lo que a la gente le gusta. No hay que satanizar la moda ni la farándula, ni la interpretación de los sueños, ni las recetas de cocina, ni los consejos de belleza. Recuerdo una gran discusión entre educadores populares que cuestionaban si una radio educativa podía transmitir deportes, el fútbol profesional. Eso es comercial, decía uno. Eso es alienante, confirmaba el otro. Pero acabada la discusión todos se clavaban ante el televisor para ver el partido.

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

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

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

## **C. MODERNIDAD DE LOS PROGRAMAS**

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

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

### **1) PROGRAMAS HUMORÍSTICOS:**

Si siempre fue necesario echarle humor a nuestra programación, hoy se vuelve más urgente que nunca. Más crisis en la sociedad, más necesidad de risa en las antenas. La situación tan desesperante que viven las mayorías de nuestros países hace que la gente no prenda el radio para educarse ni para concientizarse.

Ya casi no para informarse. Lo que la mayoría busca en los medios es una puerta de evasión. Si no puedo cargar con mis problemas, menos con los ajenos!

No sólo los locos están en el manicomio. También nosotros padecemos ataques de esquizofrenia. En nuestra vida somos jaraneros y guapachosos. Pero ante el micrófono nos crispamos. La programación también sufre de esa doble personalidad. Tenemos espacios divertidos, de animación. Y tenemos programas educativos, de formación. En los primeros los locutores hablan desenfadadamente. En los segundos reina la solemnidad. En los primeros el locutor se atreve a reír con el público. En los segundos prima el ritmo lento, el tono parsimonioso. ¿Quién dijo que lo serio hay que tratarlo en serio? ¿Habrá que releer *El Nombre de la Rosa* y exigirnos que la verdad ría?

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

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

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

## **2) PROGRAMAS CALIENTES:**

En estos tiempos de feroz competencia, lo frío no vende. El periodismo gris, e periodismo pausado y reposado, no se estila. Y menos en América Latina, donde la comunicación se hace a puro sensacionalismo. Pero nosotros, por huir del sensacionalismo evacuamos también la sensación. Por miedo al amarillismo o al rojismo les quitamos todos los colores a nuestras noticias. Por miedo al vedetismo de nuestros locutores dejamos vacío el escenario. No queremos locutores estrellas, pero tampoco estrellados.

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

Y es que en asuntos de comunicación tenemos que ser humildes, pero no parecerlo. Si te presentas muy franciscano no te respetan. Te comen los caníbales de la competencia. Y tampoco satisfaces al oyente. Porque a la gente le gusta que su hijo alcance el mejor diploma y que su radio esté en el primer lugar. La temperatura de las radiorevistas también hay que subirla con una mejor selección de los temas y un

tratamiento provocativo. «¿Es usted lesbiana sin saberlo?», así abrió su programa un centro feminista del Perú. Y ahí estaban todas y todos, enganchados con la sospecha.

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

### **3) PROGRAMAS POLÉMICOS:**

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

Ocurrió en la TV sandinista. Y ocurre en muchas de nuestras emisoras que se dicen democráticas. ¿Suenan en nuestros programas opiniones contrarias a las nuestras? En las emisoras cristianas ¿se escuchan las voces de los no creyentes? ¿Hablan los machistas en los espacios feministas? ¿Habla la derecha en los espacios de la izquierda? «Ya ellos tienen sus propios medios... ¿para qué desperdiciar nuestro tiempo oyendo estupideces?» Hemos sido pluralistas de boca, pero sectarios y doctrineros de hecho. Preferimos dar soluciones, tirar líneas, imponer nuestra opinión sobre las cosas. Hay que pasar de la cultura de la censura a la cultura del debate. Dejemos el oscurantismo para otros. Hagamos mesas redondas con invitados que vengan a confrontar posiciones. Hagamos encuestas de opinión no sesgadas. Hagamos debates telefónicos. Y no sólo de temas macros, sino de lo que se discute en la esquina: «¿las hamburguesas dan cáncer? ¿hasta dónde puede subir la minifalda? ¿el hombre viene del mono o el mono del hombre?» Hasta cuando hacemos una entrevista, si estamos en actitud periodística, jugaremos de abogados del diablo. Oyendo ideas contrarias se educa el pensamiento propio. Chocando piedras nació la luz. La ciencia primitiva -también la dialéctica- nos enseñó eso.

### **4) PROGRAMAS LÚDICOS**

El neoliberalismo es un juego, aunque cruel. Una competición que atraviesa todos los aspectos de la vida y en la que tenemos que insertar también el ritmo de nuestros programas.

Lúdico no quiere decir exclusivamente concursos. También significa eso, claro. Y hay que hacerlo con premios nuevos, con premios llamativos para la juventud, como los que están lanzando las otras radios comerciales. No moralicemos los concursos. Hubo un tiempo entre nosotros en que no se podían ofrecer premios en dinero por aquello del «vil metal». Ni premios individuales porque nuestra propuesta era comunitaria. Ni premio al azar porque la conciencia no se rifa. Al final, ningún premio ni concurso era inocente.

El principal juego, la principal diversión para el público son los deportes. ¿transmitir deportes barriales, comunales, de aficionados? Bien. ¿Y deportes profesionales? También. ¿Que todos los dictadores, desde Nerón hasta Videla han usado y abusado del deporte para alienar a las masas? Bueno, todo lo exagerado se vuelve vicio, hasta rezar.

Lo lúdico no se agota en concursos y deportes. Lo lúdico es una actitud permanente de jugar con el público, de desafiarlo, de salir con cosas inesperadas en la programación. Los *enigmas* que proponen los locutores africanos en sus aldeas son un excelente e ingenioso formato. Nada seduce más que una sorpresa. Así sedujo a su príncipe la bella Cheherezada, salvando su vida durante mil noches y una más. Así podremos nosotros salvar nuestras audiencias.

## **5) PROGRAMAS SENSUALES:**

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

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

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

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

## **6) PROGRAMAS ÚTILES:**

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

La impaciencia educativa nos llevó a subestimar las informaciones útiles que hacen más llevadera la vida. Los consultorios médicos, jurídicos, psicológicos, los espacios para comprar y vender de segunda mano, los «clasificados» por radio, los precios del mercado y las normas de carretera, la información sexual, las farmacias de turno, las recetas de cocina, las bolsas de trabajo, los consejos de belleza, la orientación vocacional, la defensa del consumidor, las instrucciones en casos de desastres, estos y otros servicios bien concretos que puede brindar la radio popular -sin hablar del tan socorrido espacio

de «avisos»- aparecen siempre como los más apreciados por el público en todas las investigaciones de audiencia.

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

## **7) PROGRAMAS SENTIMENTALES:**

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

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

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

Las telenovelas eran un género menor hasta hace pocos años. Un equipo genial de libretistas brasileños lo rescató. Y ahora *Roque Santeiro* se ve en Moscú, en Tokio y en París. ¿Cuándo le llegará el turno a las *radionovelas*? ¿Cuándo un grupo de productores audaces se lanzará a trabajar el género más exitoso de los años 50 y que no ha pasado de moda? porque el corazón tampoco pasa?

## **8) PROGRAMAS ÁGILES:**

Cuentan que en Africa hay un poblado donde los jefes se ven obligados a echar sus discursos sobre un solo pie. Así se cansan ellos primero que el público.

Ya los antiguos decían que lo bueno si breve, es doblemente bueno. Pero nosotros por una actitud sobreprotectora hacia el oyente nos volvimos especialistas del rollo y el palabrerío. Nos entró la com-



pulsión pedagógica de meterle contexto a todas las noticias. Y los noticieros se hicieron largos, elefantiásicos, las revistas, otro tanto.

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

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

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

## 9) PROGRAMAS FANTÁSTICOS:

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

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

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

¿Qué sucede entonces? Hay que entender bien la palabrita: lo cotidiano no es un tema sino un tratamiento. Cualquier tema puede ser abordado en un lenguaje sencillo. Cualquier asunto -los dinosaurios o el agujero de ozono- puede ser aproximado a nuestra vida, hacérsenos familiar. Cualquier situación puede incorporarse a nuestros amores y temores, entrar en nuestro diario vivir, *cotidianizarse*. Lo cotidiano es verbo y no sustantivo.

Pero recordemos nuestros sociodramas. ¿De qué tratan? Machismo, alcoholismo, drogadicción, prostitución, inflación. Esos temas que se repiten una y otra vez, aburren. Y a quienes más aburren es a

quienes en verdad los sufren en la vida real. Si yo vivo en la miseria, entre cuatro cartones, no quiero que me hablen de eso. Quiero prender la radio y escuchar al Rey del Mambo o que me hablen del Pato Donald o de los marcianos, algo que excite mi fantasía.

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

Fantasía para evadirse de esta jodida realidad y tomar un poco de resuello. Y fantasía para volver a ella, pero verla con otros ojos, soñarla diferente. ¿Fue fantasía o milagro cuando Jesús multiplicó los panes y los peces para que los pobres comieran? Lo cierto es que aquella tarde en Galilea todos acumularon fuerzas para luchar por un mundo más justo. Ese fue el verdadero Milagro. Esa fue la Fantasía de Dios. En fin de cuentas, la fantasía es un apodo de la Esperanza.

Calidad de los emisores, masividad de los receptores, modernidad de los programas. Esos son los tres retos que se me ocurren para producir mejor en este mundo peor.

Alguno se preguntará: si nos dejamos llevar por estas musas ¿no estaremos vaciando de contenido la radio comunitaria? ¿No nos estaremos pareciendo peligrosamente a la radio comercial? ¿Qué nos distingue de ellos, a fin de cuentas?

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

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