

EL CONSULTORIO RADIAL: ESE VIEJO DESCONOCIDO

Helena Pinilla García

Lo que vamos a ofrecer a continuación no son los resultados de una investigación acabada o sistemática sobre el consultorio radial, se trata más bien de apuntes y reflexiones sobre una propuesta radial que, a pesar de su larga trayectoria en nuestro medio, curiosamente ha sido muy poco estudiada. Este trabajo se propone entonces motivar inquietudes y levantar interrogantes sobre uno de los formatos radiales que desde hace años tiene conquistado, en unos casos el corazón y, en otros, el interés de las audiencias femeninas y populares de nuestro continente.

Si giramos el dial de nuestro aparato receptor descubrimos dos tipos de emisoras: las que «cantan» y las que «hablan». Efectivamente, la variedad de la oferta radiofónica puede agruparse en dos grandes «modelos» o propuestas en función del eje dominante de la programación: la música y la palabra, respectivamente. Esto no quiere decir que en las emisoras musicales no se hable o que en las otras no se emitan temas musicales. La diferencia entre unas y otras está dada por la medida en que uno y otro componente del lenguaje radiofónico interviene o es determinante en la definición del estilo o personalidad de la radio que sintonizamos. Así por ejemplo, en los estudios realizados sobre la programación radial limeña¹ descubrimos que un 80% de la oferta es musical, es decir que se trata de emisoras que fundamentalmente brindan música a sus oyentes, versus el 20% que ofrece géneros contruidos a partir del lenguaje hablado.

Pero no son estos índices cuantitativos (el volumen de música o de palabra que se programe) el elemento sustancial de definición de cada «modelo», también hablamos de propuestas diferenciadas porque una y otra significan o encierran modos distintos de relación con la audiencia, de implicación en su vida cotidiana, así como sentidos diversos invertidos en su consumo.

Las últimas investigaciones realizadas en Perú sobre consumo radial² nos demuestran que los oyentes tienen muy claro el por qué eligen una u otra propuesta. Elección que, en muchos casos, plantea a estos dos modelos como excluyentes entre sí; es decir, quien dice gustar de la radio que «canta» define esa elección por oposición a la otra y viceversa.

Aquí nos vamos a ocupar del segundo modelo, de la oferta definida y construida a partir de la palabra. La pregunta que aflora inmediatamente es ¿qué géneros lo componen? En primer lugar tenemos el informativo, el «rey» de la primera mañana. El noticiero o la revista informativa, hechos de noticias breves, entrevistas y reportes de corresponsales, ocupan el sitio de privilegio en la propuesta cuantitativa y cualitativa, pues determinan el perfil de estas emisoras que suelen autodefinirse como informativas. Sin embargo, hay un segundo protagonista del modelo que no podemos obviar por el reconocimiento y legitimidad que le otorgan los oyentes, como veremos más adelante: **el consultorio**. El consultorio tiene una larga trayectoria en la radiodifusión no sólo en nuestro continente sino también en Europa³. Su historia se remonta a los anales de la radio pero, a pesar de ello, ha sido muy poco estudiado. Es interesante preguntarse a qué se debe este desinterés de los investigadores y estudiosos de la radio con respecto al mismo, tomando en cuenta las expectativas que siempre ha despertado (aún hoy) sobre todo en las audiencias femeninas. Quizás esto se deba a su primigenia vocación por el «culebrón» pseudoamoroso (tan vapuleado y despreciado en los ámbitos académicos) o a su carácter eminentemente pragmático y aséptico de hoy en día que le resta cualquier asomo de creatividad. Sea cual sea el motivo, el caso es que carecemos de investigaciones al respecto que nos permitan desvelar sus lógicas y claves.

Entonces, la tarea inicial que nos proponemos en este trabajo es acercarnos a las formas o estilos bajo los cuales se ha presentado el consultorio. Lo primero que descubrimos es que a lo largo de su historia éste ha evolucionado, se ha transformado, ha sufrido una metamorfosis que es posiblemente la que le ha permitido sobrevivir en uno de los medios de comunicación que exige mayores cambios por su naturaleza permeable.

Como lo demuestran Rosa María Alfaro y María Cristina Mata en sus estudios, en la radio se expresa la complejidad y conflictividad social y cultural de nuestras sociedades. La capacidad de este medio para compartir y mimetizarse en el cotidiano de la gente sin interferirlo, acompañándolo, se basa y se sostiene justamente en incorporarlo a su discurso. La radio adopta, adapta y recrea con enorme versatilidad los lenguajes, las lógicas y la cosmovisión de sus públicos y en ese proceso compone y recompone géneros y formatos, ensayando y legitimando día a día nuevas maneras de hacer y pensar la radio. El consultorio no ha sido ajeno a este proceso y cambió, sin embargo ha sido uno de los que más se demoró en hacerlo. En el caso peruano en concreto, tardó 20 años en reformarse pero finalmente, cuando ya se temía su ocaso, se «modernizó»⁴. A continuación vamos a dar cuenta brevemente de este proceso de redefinición.

EL CONSULTORIO SENTIMENTAL

No tenemos noticia ni de los anales, ni de los antecedentes del consultorio. Probablemente sea uno de los formatos participativos más antiguos de la radiodifusión, juntamente con los concursos. Podemos aventurarnos a pensar que ha surgido a partir de los nuevos géneros que aparecen como parte de la «radio de espectáculo», durante la denominada «época dorada» de la radiodifusión (entre los años 30 y 40)⁵. Nuestra afirmación, en este caso, se basa en que es en ese período que la radio comienza a solicitar la participación del público mediante cartas. Su versión original es el consultorio sentimental que se difundió durante décadas, en distintos continentes, con similares características⁶.

Tampoco sabemos si el consultorio sentimental se sigue emitiendo hoy en día, a pesar de que los problemas del orden del corazón de los que se ocupaba siguen trajinando a los humanos del planeta. Sospechamos -y más adelante explicaremos por qué- que el consultorio sentimental primigenio ya no existe más. Sin embargo no ha muerto, sencillamente ha mudado sus «ropajes» por unos más acordes con nuestros agitados tiempos.

Los datos que vamos a presentar a continuación corresponden a un estudio realizado en 1983 sobre la «Doctora Corazón»⁷, el último consultorio sentimental peruano que, a pesar de las quejas y lamentos de sus fieles seguidoras, «cerró sus puertas» ese mismo año, después de dos décadas de emisión ininterrumpida.

Cartas, cotidianeidad y melodrama: los ejes del consultorio sentimental

El consultorio sentimental tuvo como principal eje de definición la carta y a partir de ésta un segundo elemento: el consejo. Efectivamente, las cartas supuestamente enviadas por las oyentes eran el «pre-texto» que justificaba la existencia misma del consultorio. Pero, como veremos más adelante, finalmente se constituían en el texto principal del mismo, con mayor peso e importancia que el consejo al que daban lugar posteriormente (para comprobar esto basta comparar en el caso peruano los tiempos dedicados a cada uno -carta y consejo- y veremos que la primera ocupaba un 60% o 70% del programa).

Por otra parte, hay que hacer notar que el hecho de que se tratara de cartas (y no de otro tipo de participación) marca ya un tipo de vinculación entre oyente y programa, que se caracterizaba en primer lugar por ser mediada y no directa. Más adelante veremos cómo esto no es gratuito pues formaba parte del «ritual inmutable» que personaliza la naturaleza de este tipo de consultorio⁸. La participación «en vivo» del público resultaba de hecho demasiado peligrosa para incorporarla, pues significaba correrse el riesgo de romper la normatividad de la «ceremonia» celebrada en cada audición, en tanto el elemento de azar entraría en juego. Con esto queremos decir que en el consultorio sentimental todo estaba calculado y no había nada librado a la improvisación.

Pero también hay dos ingredientes más que completan la fórmula mágica del consultorio, pues resultan imprescindibles para explicar esa relación de fascinación⁹ sostenida entre las oyentes, la consejera y las protagonistas de las cartas: la cotidianeidad y el melodrama.

En el consultorio sentimental se ventilaban públicamente los problemas más íntimos. Era casi como desnudarse en un escaparate. Resulta increíble observar hoy cómo las mujeres confesaban sus secretos y «pecados» tan solo protegidas por el antifaz del seudónimo. Aquí aparece de nuevo la carta como factor fundamental de encubrimiento (no se podrían decir las mismas cosas en directo). La carta entonces ampliaba los márgenes del pudor y permitió que la radio hurgara y husmeara en los lugares más recónditos de las alcobas, de las relaciones, de lo prohibido, borrando los linderos entre lo público y lo privado.

Una estructura inmutable

La estructura del consultorio sentimental era muy sencilla y, si se quiere, «clásica». No importa la ciudad, país o continente, la fórmula era repetitiva e invariable: comentarios de apertura del programa (normalmente en torno al tema del día y siempre dentro del universo de los sentimientos), lectura de la carta (una o varias) y consejo de la «especialista en asuntos del corazón». En algunos casos el consultorio estaba ubicado al interior de una revista «femenina» más amplia, que podía incluir música, entrevistas y consejos prácticos, todo alrededor de la esfera de lo doméstico y del «mundo de la mujer». Sin embargo, aun en estos casos la sección del consultorio ha tenido su espacio y dinámica particular, caracterizado por la invariabilidad y la monotonía, como dice Imbert:

«...espacio fuertemente codificado, con sus leyes propias, su lógica interna... su ritmo peculiar y más que regular, casi monótono».

Y como también señala este mismo autor, este rasgo distintivo del consultorio sentimental era coherente y apuntalaba la imagen conservadora, de seguridad y seriedad, que requería el mismo para infundir confianza (la seguridad de lo que no cambia, de lo que permanece).

La única variante que presentaban algunos de ellos era que, en vez de que las cartas fueran leídas, éstas se presentaban en forma dramatizada. Esta segunda propuesta resultaba mucho más atractiva y compleja que la anterior, por lo que merece un comentario especial de nuestra parte.

La dramatización: el corazón del consultorio

La primera impresión que daba la dramatización incluida en el consultorio al escucharla, es que ésta era un remedo del radioteatro o radionovela tan en boga en la «época de oro» de la radiodifusión, al

poseer aparentemente sus mismas características. Pero sometiéndola a un sencillo análisis se comprobaba que esto no era así. Estos radiodramas autónomos (la historia empezaba y finalizaba en la misma emisión) gozaban de rasgos propios y peculiares, que los diferenciaban de las anteriores.

En primer lugar, su estructura carecía de progresión dramática (presentación, desarrollo del conflicto y desenlace), pues al asumir la forma epistolar la acción era suplida por el relato monologado del narrador personaje. Dicho relato era matizado eventualmente por diálogos que lo que hacían era ilustrar lo ya contado por éste a modo de ejemplo práctico, es decir, no aportaban nada sustancial a la trama. Este estilo de presentación de los hechos tenía como efecto que la dramatización adquiriera un cariz testimonial, es decir, que adquiriera los rasgos propios característicos de cualquier testimonio oral: desorden en la exposición, predominio de lo anecdótico, subjetivismo, etc., con lo cual daba la sensación de que era la propia oyente la que contaba lo que le acontecía. Esto último es crucial, pues la mediación público-programa arriba mencionada se desvanecía o diluía bajo el efecto de relación directa, creado por el seudo testimonio. Parecía entonces que fuera la propia oyente la que «hablaba desde el programa», otorgándole mayor dramatismo al mismo, pero también verosimilitud y credibilidad.

El amor «leit motiv» del consultorio

Hemos constatado que son tres los ejes temáticos abordados en estos radiodramas y, en general, en las cartas presentadas en los consultorios sentimentales. Antes de pasar a describirlos, es necesario resaltar que el espectro temático es sumamente reducido y, por lo tanto, redundante. Curiosamente dichos ejes coinciden con los que identificaron Pedro Sempere¹¹ y Michele Mattelart¹² en sus estudios sobre la fotonovela y son los mismos que hoy en día se presentan en las secciones de correo del corazón de ciertos medios impresos periódicos. Esto son:

1) La Historia de Vida como tema:

La temática central de cartas y radio-dramas en el consultorio sentimental no giraba en torno a la exposición de problemas a consultar, como podría esperarse y suponerse a partir del objetivo y naturaleza del mismo. Mas bien de lo que se trataba era de exponer vidas de mujeres que correspondían a «modelos de comportamiento» muy estereotipados. Estos últimos eran aprobados o desaprobados por la consejera más tarde, durante el consejo.

Lo que hacía entonces la protagonista en buena parte de su carta, era exponer pasajes de su vida que nos ilustraban su forma de ser, pensar y comportarse para -recién al final- plantear su duda o pregunta a la consejera.

2) Relaciones sentimentales y familiares tortuosas:

El segundo eje que surgía concurrentemente es el de las relaciones sentimentales y de pareja. Las historias y los conflictos de las mujeres a ese respecto se circunscribían solamente al ámbito familiar; espacio «natural» de las mismas (como si no existiera en la sociedad nada más allá de éste, pues es el único presente).

Dicho núcleo aparecía por lo general anormalmente constituido lo que marcaba la vida de las protagonistas como un estigma. Los «problemas» empezaban para ellas con la aparición de un hombre en sus vidas y el establecimiento de relaciones con éste que iban más allá del amor «puro». Por este motivo

ellas sufrían y eran castigadas por un destino implacable, a merced del cual se encontraban indefensas. Estas relaciones eran retratadas con un realismo que lindaba en lo morboso y que hacía sospechar del supuesto «recato» del programa para tocar ciertos temas, revelando una doble moral que abusaba del tratamiento efectista de los temas, con la finalidad de remecer emocionalmente a la audiencia.

3) Lo social como decorado:

El contexto sociocultural no constituía un eje propiamente en sí. Se trataba más bien del decorado en el que transcurrían los hechos. La problemática y la conflictividad social se veían completamente diluidas, pues sólo aparecían como telón de fondo de una otra realidad que respondía a una otra lógica (la lógica del programa) y orden del mundo regidos, en este caso, por el corazón y el destino.

Las condiciones materiales de vida no eran causa o consecuencia de nada en el consultorio, tan sólo parte del paisaje donde se desataban -producto del azar- tormentosas pasiones. Por lo tanto sólo nos ofrecían los datos básicos -imprescindibles- para identificar que la protagonista provenía de sector popular, bien a partir de su origen (en la mayoría de los casos provinciano) o el trabajo que desempeñaba.

En resumen y como podemos apreciar, todas estas historias eran planteadas y abordadas desde una y única perspectiva: el amor. Lo sentimental y lo pseudo amoroso se constituían en el principio organizador del discurso melodramático del programa.

Los actores y la representación de lo femenino¹³

Un aspecto que no podemos dejar de mencionar con respecto al consultorio sentimental es la imagen o perfil de las protagonistas de las cartas y por ende de los radiodramas.

Un primer dato interesante es que en la mayoría de casos se trataba de mujeres jóvenes (entre los 15 y los 30 años), todas ellas respondían a un denominador común cuyo principal elemento distintivo era la emotividad. Las decisiones de las mujeres que se describen en el consultorio estaban siempre determinadas por los sentimientos y sus vidas regidas por el destino. Lo racional o reflexivo era un elemento ausente en su carácter.

Las protagonistas del consultorio se caracterizaban por ser mujeres sumisas, vacilantes e introvertidas. Las cualidades más valoradas por ellas mismas (y también por la consejera, como veremos más adelante) eran el ser sacrificadas, trabajadoras y, sobre todo, moralmente virtuosas. En resumen, la imagen de mujer ideal proyectada a través de cartas y consejos era la de la inocente y la conformista.

Los defectos de estas mujeres radicaban en su propia naturaleza: ser débiles y volubles. Esto explicaba que a pesar de ser «buenas» fueran fácilmente tentadas por el «mundo de la calle» al que pertenece el hombre (y no pertenece la mujer), calificado indefectiblemente de «malo» por ser la fuente de las perversiones.

Un elemento que es necesario hacer notar en este punto es que si bien el consultorio giraba en torno a vidas de mujeres, como mencionamos anteriormente, sin embargo no se desarrollaba la psicología de éstas para nada. Por el contrario, todas las historias repetían el estereotipo simplista y lineal antes descrito, que en cada caso era matizado por distintas anécdotas que lo reforzaban. Daba igual Capri-

cornio que Sagitario o Consuelo, todas en el fondo eran la misma viviendo hechos y circunstancias diversas.

Una segunda cosa que nos llamó la atención fue el tema del trabajo. En las historias expuestas muchas mujeres se veían obligadas a trabajar porque su situación económica se los exigía. Esto resultaba completamente contradictorio con la propuesta del consultorio que planteaba como el «deber ser» de la mujer su papel de madre y ama de casa y, por ende, el hogar como su espacio natural. Esta contradicción se resolvía en el discurso mostrando la actividad laboral como un mal necesario y nunca como un factor de liberación o de desarrollo personal.

No podemos dejar de mencionar a los hombres del consultorio sentimental. Una primera observación es que en raras ocasiones estos tenían voz propia, es decir, no aparecían por sí mismos sino a través del recuerdo de la protagonista. La imagen de los mismos estaba entonces sesgada por la evocación de ésta.

En general la presencia de los hombres en el consultorio era limitada. Obviamente el rol priorizado -tratándose de un consultorio sentimental- era el del galán. Al igual que en el caso de las protagonistas estos respondían a un único estereotipo que se definía por oposición al de la mujer: extrovertidos, decididos, dueños de sí mismos, impulsivos y, por supuesto, apasionados. En resumen, se les otorgaba todos aquellos rasgos que definían al clásico macho. Además de estas características, a los hombres se les atribuía una serie de “defectos sociales» (borrachos, polígamos, socialmente agresivos, etc.) que eran mostrados como elementos intrínsecos de la personalidad masculina, lo cual los hacía personajes naturalmente negativos. Para el consultorio el hombre es en el fondo «malo y peligroso» (a diferencia de la mujer, que es «buena y virtuosa”).

Según lo anterior, el postulado del consultorio era muy sencillo y válido para ambos, protagonista y galán: «la mujer-víctima tiene que reprimirse para preservar su virtuosismo y moralidad, el hombre no, él tiene derecho a todo y no tiene que privarse de nada».

La consejera, preservadora del eterno femenino

Imbert y Moragas (en las obras ya citadas) coinciden en que la característica más saltante de la consejera del consultorio sentimental es su indefinición. Nadie supo quiénes eran, dónde vivían, de dónde venían. Las consejeras jamás hablaban de sí mismas, jamás se autodefinían de una y otra manera, sólo se les conocía a partir de un elemento: su voz. Allí radicaba en parte el secreto de su éxito, en el misterio que las rodeaba y que permitía a cada mujer, a cada oyente, imaginársela como quería.

Por otro lado, esa falta de corporeidad brindaba atributos especiales a la consejera, casi mágicos o celestiales, pues «como los antiguos dioses nos hace llegar su sapiencia y consuelo a través de su voz»¹⁴.

«...pero es una voz sin rostro, lo que no deja de acentuar el carisma de esa voz, que no le impide irradiar una maternidad sin par; pero no una maternidad débil y chocheante, sino más bien firme y algo varonil, si se nos permite la paradoja»¹⁵.

El tono de voz grave y pausado de las consejeras dejaba entrever que se trataba de mujeres maduras, serenas y con un gran conocimiento de lo que es la vida. La diferencia fundamental entre ellas y el

resto de mujeres radica en su seguridad personal y su capacidad de reflexión y raciocinio, lo cual les permitía juzgar «objetivamente» sobre lo que acontecía y discernir la verdadera naturaleza de los conflictos. La consejera era el paradigma del saber en el consultorio, pues era la única que dominaba la lógica y las normas del orden del corazón.

La consejera jugaba paralelamente tres roles en el consultorio pues era: madre, amiga y juez. Ellas establecían siempre una relación filial con sus aconsejadas, pues las escuchaban pacientemente y les brindaban consuelo. El consejo de las mismas no era fríamente «especializado», por el contrario, también iba cargado de afecto y comprensión. De esta manera, la consejera terminaba siendo la representación de esa «madre-amiga» con la que muchas mujeres sueñan, con la que se puede entablar comunicación y a la que se puede contar los secretos que agobian dolidas almas.

Pero si bien las consejeras actuaban como madres, ejercían este rol con firmeza y sin vacilaciones al momento de juzgar la conducta de sus aconsejadas. Y en esto radicaba la función principal de la consejera, no tanto en dar recetas o soluciones, como en aprobar o desaprobar comportamientos. De esta manera eran aplaudidas las que más se aproximaban al «modelo ideal» de mujer del consultorio y eran rechazadas las que osaban subvertirlo. La función de la consejera era entonces más que nada la de apuntalar una identidad femenina muy concreta, desde una perspectiva conservadora.

Algunas reflexiones sobre el «ocaso» de este modelo

Hemos llegado al punto en que es necesario repreguntarse sobre el verdadero sentido del consultorio sentimental. No para juzgar si éste fue bueno o malo (pensamos que eso ahora no tiene mayor relevancia), sino para entender su trascendencia como componente cotidiano de las sociedades de su tiempo. Pero para dar respuesta a esta interrogante no debemos plantearla desde la intencionalidad del emisor, sino desde la mirada de sus oyentes¹⁶. Hemos visto cómo este consultorio en realidad no buscaba informar (dar datos útiles para esclarecer o solucionar un problema concreto), sino hablar de la gente, de las mujeres y de sus sentimientos. Lo que se tejió allí durante años es, sobre todo y antes que nada, una relación afectiva y se creó un espacio -seguramente uno de los pocos- donde reconocerse, donde proyectarse, individual y colectivamente. Y es en esa perspectiva que pensamos que el consultorio sentimental ha sido un referente y un lugar fundamental desde el que probablemente se construyeron las identidades de miles de mujeres de nuestro continente.

Y es que en el consultorio sentimental, a pesar de que el mundo es aprendido y entendido a partir de las relaciones familiares, de lo doméstico, de lo cotidiano, al igual que en el melodrama¹⁷; a pesar de que la historia y el acontecer social y político se diluyen en lacrimógenas confesiones y que la conflictividad y complejidad social sólo pueden leerse entre las líneas del drama pasional y los triángulos amorosos... a pesar de todo ello, por lo menos están allí. En nuestro continente esto último adquiere un valor especial. Aunque fuera de manera edulcorada, el consultorio permitió que el mundo de las mujeres populares primero entrara en lo masivo y luego lo conquistara. Probablemente esta fue una de las irrupciones pioneras de lo popular urbano a lo público -por la puerta grande y en horario estelar-. Y hasta podemos aventurarnos a especular que esto pudo significar simbólicamente para muchas mujeres migrantes el primer reconocimiento y legitimación social de las mismas en la gran ciudad¹⁸.

Siguiendo esta misma pista es interesante constatar cómo en los consultorios latinoamericanos lo testimonial hace de bisagra entre la cultura popular y la masiva. Como mencionamos anteriormente, el tratamiento de la carta nos remite al relato oral, sin embargo, es una narración «pasada por agua»,

limada de dejos, de acentos, de expresiones populares y de todo aquello que nos remitiera a matrices culturales concretas. Entonces ocurrió que, a través del consultorio sentimental, la radio permitió el ingreso de la vida de la gente «común y corriente», pero no tal cual sino suficientemente estilizada, por un lado, de modo que cada uno pudiera reconocerse fácilmente en el arquetipo pero, por otro, de forma que no rompiera el «estilo» de un medio que no recogía ni admitía aún en su seno el cambio de «fisonomía» social producido por la migración masiva a las principales ciudades¹⁹.

A partir de lo anterior es que se explica el «ocaso» de este primer consultorio sentimental. Dada su naturaleza permeable, la radio no permaneció mucho tiempo «de espaldas a la realidad». Poco a poco fue incorporando formas de participación cada vez más directas. La voz del oyente popular se hizo presente en el dial sin intermediarios, modificando estilos y removiendo géneros y formatos. El consultorio sentimental «clásico» no cambió, simplemente porque no podía cambiar, porque el secreto de su fórmula estaba en su invariabilidad. Entonces poco a poco fue perdiendo vida hasta desaparecer..

Pero el consultorio en esencia no murió. Ocurrió simplemente que, mientras se desvanecía lentamente «el sentimental», paralelamente surgían avasalladores competidores «modernos». Vamos a ver a continuación en qué consisten estos últimos y por qué no sólo están vigentes hasta hoy en día, sino que encima gozan de envidiable éxito y aceptación.

EL CONSULTORIO MODERNO

Lo que vamos a exponer en lo que sigue está basado en la observación de la oferta radial limeña de hoy en día. Lamentablemente carecemos de referencias bibliográficas sobre las características y el desarrollo de los consultorios en la radiodifusión latinoamericana actual. Sabemos a través de ciertas investigaciones que los hay, pero aparecen mencionados colateralmente, como secciones al interior de magazines, por lo tanto, no encontramos análisis o estudios específicos al respecto que nos permitan hacer comparaciones.

Nuevamente advertimos la falta de interés por el consultorio en su versión actual, sobre todo tomando en cuenta que en todos los estudios recientes sobre consumo radial aparece como uno de los formatos preferidos por las mujeres adultas de sectores populares²⁰.

Emergencia del consultorio en tiempos de crisis

Lo primero que nos llamó la atención fue la proliferación de consultorios en las radios limeñas. Los encontramos en primer lugar en las mañanas, su horario habitual, por cierto debido a que su público objetivo son las amas de casa. Sin embargo, lo curioso está en la cantidad de emisoras que los programan. Efectivamente hemos comprobado que un 20% de radios (10 aproximadamente) en amplitud modulada emiten al menos un consultorio matutino, muestra muy superior a la encontrada el año 1983¹.

Pero lo más importante es que en esta oportunidad hemos localizado consultorios en el horario de la tarde e inclusive en la noche, hecho inusitado hasta hace unos años.

La pregunta que surge inmediatamente es ¿a qué se debe este auge del consultorio? ¿A que su público se ha diversificado? ¿A que en tiempos de crisis hay mayor demanda de consejo y orientación? Antes de ensayar una contestación vamos a describir brevemente los rasgos principales de estos «parientes modernos» del consultorio sentimental.

El consultorio: no uno sino muchos modelos

Contrariamente a lo que se cree no existe un modelo de consultorio sino muchas modalidades que, si bien comparten ciertas características comunes entre sí, también presentan peculiaridades que diferencian unas de otras.

Identificamos dos grandes tipos o vertientes del consultorio:

- * el «profesional»
- * el esotérico/sentimental

Más que de una clasificación rigurosa, podríamos decir que se trata de dos tendencias con marcadas especificidades. Vamos a referirnos prioritariamente a la primera de ellas, muy a pesar nuestro, la segunda será sólo mencionada para efectos comparativos.

El consultorio «profesional»: una caja de sorpresas

El consultorio profesional goza a su vez de múltiples versiones. Estas pueden ser agrupadas en función de tres criterios:

- * modalidad de participación del público
- * tipo de profesional o especialista
- * temática abordada

A) Según la modalidad de participación del público.

Si nos dedicamos a observar el modo en que participa el oyente en estos espacios, descubrimos dos tipos de consultorio:

a.1 Aquellos que no incorporan participación directa del público.

Aquí encontramos dos formulaciones. Por un lado, los consultorios en los cuales el «especialista» monologa sobre un tema en concreto. Por lo general, éste lee un texto utilizando un lenguaje especializado, sin apelar al público para interpellarlo a propósito de lo que dice o cuenta. El problema radica en que de esta manera el texto no recoge la cosmovisión del oyente sobre el asunto en cuestión -cómo lo entiende, cómo lo vive, cómo lo percibe-, sino que parte del tema en sí mismo, contradiciendo la esencia del consultorio (responder a las expectativas o demandas de los oyentes con respecto a algo).

El consultorio -y por ende el medio- se transforman en una suerte de «libro hablado» que arbitrariamente «se abre en una página y se cierra en otra». Y decimos arbitrariamente porque no queda claro bajo qué criterio se seleccionan temas, subtemas, y las perspectivas desde las que estos son abordados. Parece que primara en los productores una simplista intención instructiva, que trasluce una concepción de la radio como instrumento de difusión del SABER y del CONOCIMIENTO, al más puro estilo de la escuela bancaria formal.

Por otro lado están aquellos consultorios en que la participación del oyente es suplida por el locutor; en estos casos el «especialista» dialoga con este último. Bajo esta modalidad, más que de un consultorio parece que se tratara de una entrevista. En realidad lo que sucede es que el consultorio asume la forma de entrevista, pero la incluimos como variante del primero porque el locutor actúa como intermediario del oyente. En el diálogo que se desarrolla entre ambos -locutor/especialista- el primero pregunta, opina, acota o pide ampliaciones y aclaraciones a nombre de la audiencia. El locutor se asume como

parte integrante de la misma (o representante de ella) utilizando, por ejemplo, la conocida expresión: «Dr. las amas de casa nos preguntamos por qué... ?»

Como bien lo señalaba Moragas Spa²² bajo esta fórmula el oyente es incorporado simbólicamente al diálogo, pues a través de una figura retórica se le hace partícipe del mismo. No se trata entonces de una conversación de a dos, sino de a tres, donde el público es una especie de «convidado de piedra», escucha pero otros hablan por él. De igual manera, y reforzando este «triángulo», el especialista alterna sus respuestas dirigiéndose en unos casos al locutor y en otros al oyente, tal y como si se tratara de una comunicación interpersonal.

En esta misma línea acontece inclusive que el locutor hace alusión a supuestas cartas o llamadas recibidas con respecto al asunto en cuestión, asumiendo la tarea de hacer el consolidado de las inquietudes de sus oyentes.

Ahora bien, esta alusión a los oyentes no ocurre necesariamente siempre (mejor dicho muchas veces esto no sucede). Nos hemos tropezado con numerosos consultorio-entrevistas donde no existe ningún tipo de apelación al oyente. El locutor dialoga con el «especialista» como si estuviera en la sala de su casa o en una tertulia privada de café, haciendo caso omiso de quienes los escuchan. En esta situación el o la locutora preguntan de acuerdo a sus puntos de vista o inquietudes, hasta dar por agotado el problema. Esto es muy frecuente sobre todo cuando se aborda la problemática relativa a la adolescencia y la juventud.

a.2 Aquellos que incorporan la participación del público.

Los consultorios que incorporan la participación del público -sobre todo en directo en la emisión- resultan mucho más ricos, dinámicos e interesantes que los anteriores, primeramente por la complejidad que entrañan. Consecuentemente son los que más seducen a la audiencia.

Hemos identificado hasta tres vías de participación del público en la emisión: la carta, el teléfono y la presencia en cabina. Para efectos de este trabajo han sido divididos en dos: indirecta (la carta) y directa (teléfono y cabina).

-la participación indirecta: si bien la carta ha perdido el protagonismo que gozaba en el consultorio sentimental, sin embargo no ha sido desecharla del todo. Locutores y especialistas la siguen reclamando y solicitando a los radioescuchas, pero generalmente la combinan con otros tipos de participación más directa.

Esta vigencia de la carta la podemos atribuir a dos factores bastante obvios, por un lado, a que forma parte de la herencia histórica del consultorio (es parte de su naturaleza) y, por otro, a que en países como los nuestros la red telefónica es muchas veces insuficiente (e inexistente en muchos lugares) y las distancias para trasladarse a los estudios son inmensas (con el costo de dinero y tiempo que esto implica), por ello la única vía de «democratizar» la participación sigue siendo el correo (por vías formales e informales).

-la participación en directo: como señalamos anteriormente esta es la forma más compleja e interesante pues la voz del oyente forma parte y construye el discurso radiofónico. A partir de esto se genera un ritualizado juego de inversiones pues el radioescucha pasa a ser alternativamente emisor y receptor.

Entonces la interacción con el medio ya no es simbólica sino real y concreta. El público es un actor más del diálogo, sin intermediarios.

Ya no se trata de que los problemas o la vida del oyente ingresen al medio como tema, sino que su presencia cargada de matices, acentos, dejos y contradicciones forma parte del paisaje cotidiano del consultorio. El público, ese intrincado universo de mujeres, jóvenes, hombres, son los nuevos protagonistas del discurso de este espacio radial. Ya no hablamos de una legitimación social de sus historias narradas por otros (como en el viejo consultorio sentimental), sino ganada y conseguida por mérito propio. Bajo esta modalidad el consultorio es un espacio conquistado por el público donde existe un derecho reconocido para ejercer la palabra, para hablar de sí mismo.

Existen ligeras diferencias entre la participación telefónica y la participación en cabina con respecto a la relación que se establece con los consultores, que serán vistas en el siguiente punto. Pero antes de pasar a éste, no podemos dejar de destacar que la participación en directo, bajo cualquiera de las dos formas, permite por primera vez que la perspectiva del oyente, que su propio punto de vista con respecto a lo que se aborda, ingrese al consultorio. Hacemos hincapié en ello porque este solo hecho lo hace radicalmente diferente de los anteriores (los que carecen de participación directa), en la medida en que el sentido, la orientación y la lógica de ordenamiento y clasificación de las temáticas sufren notables variaciones. Ya no es el productor del espacio, el locutor o el especialista quienes deciden el tratamiento o la entrada al tema, sino el otro de la comunicación, el público (sobre esto volveremos más adelante).

B) Según el tipo de especialista

El abanico de «especialistas» que ofrecen hoy en día consultas a través de la radio es sorprendente por su variedad pues en el dial se nos presenta, desde quien puede curar los daños causados por el «maligno», hasta quien es capaz de dilucidar en cinco minutos por qué ciertos adolescentes tienen la manía de arrancarse el pelo de la cabeza.

Podemos hacer una primera distinción entre aquellos que han seguido estudios, usualmente universitarios, como son: psicólogos, médicos de distintas especialidades, abogados, ingenieros e inclusive sacerdotes; y los otros que son «especialistas» en un tema o materia a través del ejercicio práctico. Estos últimos poseen un saber y conocimiento acuñado a lo largo de los años y en muchos casos heredado como parte de la tradición familiar. Dentro de este grupo encontramos curanderos y médicos naturistas (conocidos popularmente como «yerberitos» o especialistas en plantas medicinales), fundamentalmente.

Todos -profesionales de la academia o de la vida- se caracterizan por utilizar un lenguaje especializado, es decir, un metalenguaje profesional que refuerza su imagen como tales y que por momentos simplifican como concesión hacia sus oyentes para poder ser entendidos.

Su actitud aunque amable y amistosa no llega a intimar con el radioescucha. Todos mantienen una cierta distancia necesaria que fortalece su «halo» doctoral. El público manifiesta total confianza frente a ellos, los trata con mucho respeto y siempre son interpelados como «doctores», salvo el sacerdote, al que llaman «padrecito». Sin embargo han perdido el carácter mítico del que gozaban las consejeras sentimentales (que eran casi divinas). Efectivamente, en estos consultorios la relación es totalmente terrenal, entre seres humanos cuya diferencia está marcada por el conocimiento que posee uno frente a los otros. El vínculo que se genera entre oyentes y especialistas es bastante estrecho y hace recordar y reproduce en cierta manera la dependencia médico/paciente existente en la medicina occidental («Dr

dígame lo que tengo, lo que debo hacer»).

En resumen, en el consultorio los especialistas actúan desde la posición del que detenta el saber (frente al que no lo tiene, claro está). Salvo los «naturistas» que sí mantienen un diálogo más horizontal con sus oyentes normalmente los consultores no se interesan y por lo tanto no recogen el saber popular sobre el tema que están tratando.

¿Cuál es la función del consultor al interior de su espacio radial? Aquí las cosas han cambiado mucho desde la «Doctora Corazón» hasta nuestros días.

La función de los «profesionales» del consultorio se ha diversificado -ya no aprueban o desaprueban conductas (por lo general se cuidan mucho de juzgar)- y cubre una amplia gama que va desde la simple opinión, pasando por brindar información ->técnica y científica- y/o alternativas de solución a problemas concretos (desde comprar un talismán, hasta proporcionar la dirección de un consultorio ginecológico gratuito), hasta aconsejar y consolar emocionalmente a atribulados oyentes, cada uno según su estilo, especialidad, e inclusive «poderes» (esto en el caso de los esotéricos y naturistas que curan gracias a influencias astrales y divinas respectivamente).

Finalmente, hay un aspecto más que determina variaciones en la relación consejero-oyente, que mencionamos en el punto anterior, que es el tipo de participación del público en el programa. Es obvio que en los consultorios donde participa este último las «vedettes» son los especialistas. Pero cuando el oyente se hace presente en la emisión sucede algo interesante. Cuando la participación es telefónica el protagonismo es hasta cierto compartido, aunque finalmente termina por imponerse una mayor figuración por parte del «profesional». Sin embargo, cuando el radioescucha está en la cabina, normalmente se le requiere para que narre su caso (qué problema tuvo y cómo lo resolvió). Aquí el oyente se transforma en el «héroe» del consultorio, reduciéndose la función del especialista a ratificar y afirmar lo expresado por su invitado. Es interesante constatar que son los consultorios naturistas y esotéricos los que mayormente recurren a esta fórmula, pues se valen del público para legitimar y dar fe de la validez y eficacia de su propuesta y oferta.

C) Según los temas.

Los temas de los consultorios «modernos» constituyen un universo tan complejo que ameritan un estudio aparte de los mismos. Aquí nos vamos a limitar a destacar un aspecto que nos parece sustancial para comprender la vigencia del modelo en estos momentos.

En la actualidad existen consultorios que se especializan en un solo tema por cada emisión y otros que no cuentan con uno en particular -son de temática abierta- donde los oyentes llaman a hacer sus consultas en función de la especialidad del «profesional».

En ambos casos, cuando la participación del oyente es directa (vía teléfono o presencia directa), es notable cómo la concepción misma de «tema» cambia. Lo que se desborda a través de las frecuencias del dial en cada consultorio no son sólo problemas de salud, de relación con los hijos o los litigios y vericuetos legales, a pesar de los esfuerzos de locutores, especialistas y productores. No, a lo que asistimos es a una larga e inagotable exposición descarnada y sin pudores de las miserias de la vida cotidiana. En el consultorio los oyentes no se refieren, ni piden temas, sino que hablan con emoción y expectativa de su propio drama humano, del que cada uno tiene dentro de sí y guarda celosamente

detrás de la puerta de su casa. Y lo que es increíble entonces es cómo en el consultorio, en un espacio público, la gente *cuenta todo, hasta lo más íntimo*, sin reparos, ahora sin el antifaz del seudónimo, ni la mediación de la carta. No dejamos de asombrarnos ante la capacidad del medio que, siendo masivo, logra crear esa sensación, esa ilusión de intimidad y confianza suficiente como para confesar los secretos más recónditos «a solas» con el «doctor».

ALGUNAS INQUIETUDES FINALES.

Nos quedamos con la pregunta ¿por qué en tiempos de crisis proliferan los consultorios?

Nos aventuramos a pensar que tal vez sea porque es uno de los pocos espacios donde el oyente puede expresarse y *ser escuchado*, donde puede contar sus penas, dudas, inquietudes, etc. a alguien que le presta atención y encima «gratis». Por lo tanto, el consultorio viene a ser una suerte de «diván» popular o confesionario.

Pero también está el otro lado, en un país cruzado y malherido por la crisis como el Perú, el consultorio es un lugar donde se puede encontrar orientación y consuelo. En medio de la desesperanza generalizada todavía hay gente que con absoluta seguridad (un especialista nunca duda) y experiencia te explica -en medio de la larga «noche» por la que atraviesan nuestros destinos- qué es lo que está ocurriendo y, sobre todo, te señala con garantía cuáles son los caminos de salida y de salvación (bien sea el perfume de Agatha Liz o la receta infalible contra la hipertensión).

Sólo nos queda por decir que, al oír los consultorios, nos damos cuenta que el lugar que ocupa la radio en la vida de muchísimas mujeres es mucho más trascendente de lo que pensamos. A la radio le pide hoy todo, desde educación, consejo e instrucción –supliendo así la escolaridad truncada- hasta que solucione las carencias materiales básicas: «Padrecito, soy una madre abandonada, ayúdeme a conseguir un lugar dónde vivir!»

NOTAS.-

1. Seguimiento semestral de la programación de emisoras limeñas realizado por el Área de Radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima (Lima-Perú) en los últimos 10 años.
2. Investigaciones sobre Radio «La Voz de la Selva» y Radio «Cutivalu» realizadas por Rosa María Alfaro y María Cristina Mata, ALER Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1992, Lima, Perú.
3. Ver estudio de Gerard Imbert sobre el Consultorio de Elena Francis, en España.
4. Nos referimos en concreto a un consultorio sentimental denominado «La Doctora Corazón». Este programa se emitió sin variaciones durante 20 años a través de Radio Programas del Perú, emisora de cobertura nacional.
5. FAUS BELAU, Angel, «La Radio. Introducción a un medio desconocido», pags. 61 y 62, Latina SA, Madrid, 1981.
6. Si comparamos el consultorio de la «Doctora Corazón» peruano con el de «Elena Francis» en España encontramos enormes coincidencias y rasgos comunes entre ambos.
7. Pinilla García, H. La «Doctora Corazón» el Ocaso de un Modelo Radial, en «Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana», Calandria-Tarea, Lima-Perú 1990.
8. Gerard Imbert y Miquel de Moragas coinciden en señalar el carácter ritual del consultorio sentimental.
9. «Las oyentes aunque no saben por qué tienen confianza ciega en Elena Francis» en Moragas Spa M. «Semiótica y Comunicación de Masas», ed. Península, 1980.
10. IMBERT, Gerard, «Elena Francis, un consultorio para la Transición», ed. Península, España 1982.
11. SEMPERE Pedro, «Semiología del Infortunio», Ed. Felmar, 1976.
12. MATTELART Michele, «La Cultura de la Opresión Femenina», Ed. Hera, 1982.
13. PINILLA G. Helena, op.cit., pags. 109 a 115.
14. PINILLA G. Helena, op.cit., pag. 116.

15. IMBERT G., op.cit., pag. 154.
16. Tomando en cuenta que para el oyente el discurso radiofónico funciona «...no como punto de llegada y de cierre de sentido sino al contrario, como punto de partida, de reconocimiento y de puesta en marcha de la memoria que acaba reescribiendo el texto...» en ALFARO, Rosa María, «Telenovela, Cultura Cotidiana de la Masas Latinoamericanas», Lima, 1986.
17. Tal y como habla del melodrama J. MARTIN BARBERO en Memoria Narrativa e Industria Cultural», Cali, 1984.
18. Umberto Eco señala una cosa parecida refiriéndose a «Los Misterios de Paris» (de Sue), cuando afirma que «... para otros, muchísimos, fuera el primer grito de rebelión formulado en modo comprensible e inmediato.» ECO, U., «*Socialismo y Consolación*», Tusquet, Barcelona 1970.
19. El ingreso de lo popular a la radio y las consecuencias que ha tenido en el cambio de «modelos radiales» lo ha trabajado Rosa María Alfaro en diversos textos y artículos.
20. Ver el estudio de Gloria Angulo «Qué le Demandan las Mujeres a la radio» y la «Memoria del primer Seminario taller: Identidad, Comunicación y Propuesta Alternativa para la Mujer» (en prensa), Calandria, Lima, 1992.
21. En ese año la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria me encomendó un rastreo de los consultorios que se emitían en aquellos momentos en las emisoras de amplitud modulada. El resultado fue pobrísimo, no llegaban a ser más de cuatro.
22. MORAGAS SPA Miguel, Op.cit.