

K

Taller de Letras

BOLETIN DE LOS DOCENTES Y ESTUDIANTES DE LETRAS DE LA UCA

Nº 53

AÑO 2

12 Mayo 1984.

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



Hem.

PQ
7081
.A1
T147
SLV
v. 2
Nº 53
Eq. 2

Este Taller trae lo siguiente:

- a) Aproximación a la radio, por Ricardo Chacón
- b) "La guerra de los mundos", guión radial transmitido por Orson Wells el 30 de Octubre de 1938, en Nueva York, causando un pánico nacional.
- c) "El cristal encantado" o el regreso del infantilismo al cine, por Reynaldo Echeverría.

Portada, tomada de la revista Scientia y Praxis

APROXIMACION A LA RADIO

Ricardo Chacón.

¿Qué es la radio?

"La radio es un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser; es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en estricto sentido técnico". (Iteso: 1981-15)

El diccionario de radio y televisión de Cebrián la define: "Acción y efecto de radio-difundir. Emisión radiotelefónica al público. Conjunto de procedimientos o instalaciones destinadas a una emisión. Transmisión por medio de ondas hertzianas de sonidos destinados a todos los aparatos receptores de la zona de cobertura. Medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por vía hertziana unos contenidos (informativos, formativos, diversivos, persuasivos), cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar -- una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, que en algunos casos, como en el de los radioaficionados permite la respuesta por el mismo -- sistema". (Cebrian: 1981, 282)

Hem.
PQ
7081
A1
T147
S1V

K 54321
Nº 53
Ej. 2

Hale, en su libro "la radio como arma política" define a la radio como "el único medio de comunicación masiva que resulta imposible detener. Es el único medio que llega instantáneamente a todo el planeta y que puede transmitir un mensaje desde un país a otro. Estas características combinadas le aseguran un papel indispensable en las comunicaciones internacionales y le confieren prioridad como el arma más poderosa de propaganda internacional". (Hale: 1983, 53)

Para terminar con definiciones sobre la radio reproduciremos la de Lluís Bassets: "la radio es, sin lugar a dudas, el medio de comunicación más extraordinario y maravilloso de nuestro siglo. Ningún otro consigue hacerle competencia. La radio informa, entretiene, acompaña. Es multivalente y multisituacional como ningún otro medio. Ni el cine, ni la televisión, ni el video, a pesar de la extraordinaria ventaja visual que gozan respecto de la radio, consiguen su valor cotidiano, su valor emotivo e incluso, su valor político". (Bassets: 1981, 7)

Estas diversas definiciones sobre radio nos llevan a reflexionar sobre algunos puntos:

a) La radio es un medio eminentemente físico que transmite ondas hertzianas. En definitiva, son sonidos que, organizados y articulados de determinada forma conllevan una serie de significaciones para los hombres que los escuchan. Básicamente podemos hablar de cuatro tipos de sonidos que en la radio adquieren relevancia pues constituyen la materia prima con que trabaja: la voz, la música, los efectos y el "silencio."

La voz. "Es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. De la mayor rapidez de vibración resulta un sonido más agudo. Según el tono, las voces pueden ser clasificadas en agudas, centrales o graves"... (Iteso: 1981, 18). Pero la voz no sólo es el elemento físico, sino también al realizarse presenta lo más significativo del ser humano: la creación de la palabra que permite transmitir una idea determinada, y en definitiva, comunicarnos.

En la radio oímos una sucesión de sonidos articulados que nos "presentan" y -- "manifiestan" una serie de ideas codificadas. Podemos decir que las significaciones están preñadas entrañablemente del carácter físico y viceversa, todo sonido conlleva una serie de significaciones. De esta manera los sonidos que presenta la radio, a través de la voz, tienen su propia significación, y no los podemos separar.

La música: en cuanto sonido articulado melodiosamente manifiesta y evoca situaciones especiales en el hombre. A través de la música se puede presentar un lugar, un tiempo, un estado de ánimo determinado. La música no es sólo un conjunto articulado de sonido con el afán de comunicar una idea. Su principal característica consiste en "mover" el espíritu del hombre. Si bien es cierto que la música transmite ideas (por lo menos la que el autor nos quiere presentar) también, remueve los efectos del hombre (de ahí que la música romántica guste a un tipo de personas).

Los efectos: son sonidos que, de manera "lógica", reproducen pasajes cotidianos del hombre con la intención de evocar situaciones específicas y especiales. -- Son sonidos cargados de una fuerte dosis de significación que aislados no tendrían mayor relevancia, pero que en conjunto adquieren importancia. Por ejem--

plo el sonido del segundero de un reloj, dentro de un radio-teatro específico, puede significar el paso del tiempo o, en otro contexto, suspenso.

El silencio: Aunque parezca paradójico, el silencio también se puede convertir en un sonido especial que adquiere gran importancia en el espacio radiofónico. El silencio se convierte en un sonido especial siempre y cuando esté acompañado de otros códigos. En un drama por ejemplo, la repentina aparición de un breve silencio puede mostrar suspenso o agonía.

En síntesis, podemos decir que la radio es un medio que transmite señales físicas (hertzianas) ligadas íntimamente a significaciones. En otras palabras es un instrumento que transmite significaciones ocupando como base los diversos sonidos.

b) ¿Qué tipo de significaciones transmite la radio?

Significaciones que no son neutras sino que manifiestan la "visión del mundo" del emisor. Por ejemplo, en los comerciales dedicados a la mujer explotando su vanidad, puede "leerse" que se quiere mantener la dominación por parte del hombre, pues este hecho les hace aceptar a ambos como natural la estructura social vigente. Lo mismo sucede en los mensajes que apelan a la conservación del matrimonio y de la familia como instituciones. Conservando éstas, se conserva el sistema. En esta misma línea están los anuncios que tratan de proyectar la propiedad privada como algo natural. Desde esta perspectiva podemos decir que las significaciones que transmite la radio son ideológicas. Anteriormente hemos tratado sobre ideología en los medios de comunicación; ahora lo -- que intentamos mostrar es que la radio es un medio especial para ideologizar.

4 Entendemos por ideología "el sistema de ideas y representaciones que los individuos sociales tienen respecto a su posición y su relación con la estructura social, ligado a lo que es su percepción del mundo y, que funciona al mismo -- tiempo como medio de pensamiento común referencial para el grupo (y/o) la clase social. La ideología es articulada por las relaciones concretas de producción social". (Chantal, 1978).

(1) Sistema de ideas y valores que en la sociedad capitalista estarán determinadas por las clases hegemónicas, que se imponen al conglomerado social a través de un doble mecanismo básico: los intereses de una clase son presentados, -- por un lado, como los intereses de todas las clases sociales, se universalizan las ideas particulares; por otro lado se presentan las ideas como "naturales", como si han existido toda la vida y en algunos casos parece que tienen su origen en la misma divinidad. Pero el fenómeno ideológico tiene un aspecto relevante para nuestro razonamiento, la interpelación: éste es el eje y principio organizador, es el mecanismo que convierte a los "individuos" en simples sopor -- tes de la estructura, en sujetos, esto es, "en hombres que viven la relación -- con sus condiciones reales de existencia como si ellos constituyeran el principio autónomo de determinación de dicha relación" (Chantal: 1978, 42). Así, el -- principio articulador del discurso ideológico (que transmite la radio por ejemplo) es el sujeto interpelado, es decir y, en definitiva, el discurso ideológico lo "que hace" es interpelar al "oyente" para hacerlo "sujeto" y con esto sujetarlo y someterlo a la dinámica de quienes crean y organizan el discurso (las -- clases hegemónicas). En períodos de crisis se ve con más claridad esta cuestión, pues se logra, mediante "desplazamientos", neutralizar las contradicciones sociales e imponer la dinámica ideológica hegemónica como la única válida; pero -- de tal manera presentadas, que las clases subalternas la toman "como propia, --

asumida con contradicciones, generando un discurso ideológico que "tiende a reposar sobre los mecanismos puramente implícitos de su unidad" (Chantal: 1978, -45). Este discurso ideológico que "sujeta" a los individuos se presenta en la realidad acompañado por prácticas (es más, el mismo discurso es una práctica), de aquí que afirmemos que la ideología tiene existencia material y que sustenta y refuerza de manera eficaz la ideología en el conglomerado social (la ideología no sólo se transmite a través de meras ideas sino acompañando a prácticas concretas; es más, la ideología se convierte en el sustentador, articulador y -dador de sentido de las mismas prácticas que realiza el hombre).

La radio como parte de los aparatos ideológicos tiende a promover e inculcar estas prácticas hegemónicas. Además, por su poder de penetración se ha convertido en un instrumento que utiliza una serie de discursos sofisticados ----- para convencernos de adoptar comportamientos que vayan de acuerdo con la ideología de quien los maneja, (creando así diversas actividades que conforman un modelo de significación que responde a los mensajes emitidos por este medio). Para ejemplificar, bastaría con los anuncios de cigarrillos que explotan diferentes valores y situaciones ("L M marca su nivel", "Viceroy de marca internacional", "ese hombre de seguro fuma Rex", "algo tenemos en común: Delta", etc). Sin embargo, es importante mencionar los de la Lotería Nacional de Beneficencia, los Bancos e Instituciones de Ahorro y Préstamo cuyo objetivo es movilizar capital y para hacerlo llegar, crean ilusiones de la facilidad de obtenerlo mediante sorteos, valiéndose de que hemos mistificado su valor. En El Salvador, como en el resto de América Latina, se ha seguido un modelo radiofónico que partiendo del ejemplo implantado en Estados Unidos, adquiere características particulares en su desarrollo. Este modelo se ha basado primordialmente en el uso del medio como instrumento para acelerar y agilizar las etapas de producción circulación y consumo de mercancía (bienes perecederos) como también para producir significaciones sociales que tienden a fomentar modos de vida y valores que refuerzan la cultura de la dominación. A este modelo corresponden las emisoras llamadas comerciales; y en nuestro medio la inmensa mayoría son de corte comercial.

Dentro de este modelo se incluyen también los medios culturales que intentan en alguna medida "rescatar los valores más altos de la sociedad occidental", la música clásica y semiclásica, los mensajes de nuestros connotados artistas, etc. En síntesis, se tiende a promover lo que se llama la cultura elitista. -- Esto no quiere decir que este tipo de radios por momentos no trate de rescatar valores culturales de nuestros antepasados (es lo que se llama comúnmente folklore), pero es un rescatar música, poesía, "cuestiones típicas" de una manera descontextualizada del ambiente social en el cual se generaron. Las radios nacionales están también dentro del esquema anteriormente expuesto.

Quizá lo que hace diferente a estas emisoras es su identidad explícita con el gobierno de turno, pues están al servicio de las políticas específicas del gobierno de la nación.

En conclusión, podemos decir que el modelo radiofónico vigente en nuestro país es de corte comercial, aunque la realización de las diversas radiodifusoras adquiere matices distintos (cultural o nacional). La función social que debiera tener la radio se deja de lado. A pesar de ello es indudable que la radio se ha instaurado como un medio efectivo y especial, que no sólo llega a todos los rincones del país, sino que cada vez más salvadoreños adquieren un receptor para escucharla, haciendo honor al slogan que manejan las emisoras del país: "no se puede vivir sin radio". Pero lo más importante es que este modelo radiofónico va generando e inculcando unas prácticas ideológicas encaminadas a sustentar la hegemonía.

9 Es por ello que al inicio de este apartado afirmamos que la radio no sólo transmite significaciones en general, sino significaciones ideológicas que en el fondo tratan de mantener el status vigente.

c) Si bien hemos hablado de que la radio transmite sonidos que "poseen" significaciones ideológicas, tenemos que referirnos a las razones del porqué se ha -- convertido en un medio especial.

En primer lugar, su comprensión requiere poco esfuerzo y no hay necesidad de un proceso previo de entrenamiento como sucede por ejemplo con la prensa, que se requiere saber leer y escribir. En segundo lugar, y en relación directa con el primero, se halla el hecho de que su alcance es muy grande en cuanto a número de personas y lugares a los que puede llegar. Particularizando más en el medio podríamos decir que una característica importante es la de estar dirigida al -- sentido del oído, a través del manejo del sonido.

El sonido incluye ambientación, música, lenguaje, y silencio. Ambientación y música, se constituyen en "escenografía".

Una escenografía que, al verse, requiere del uso del imaginario por parte de -- quien escucha. El sonido y el silencio, por tanto evocan vivencias y experiencias "íntimas", de ahí la familiaridad que pueda hacernos sentir.

Además el uso de un solo sentido hace que el escuchar radio sea una actividad -- paralela a otras. No exige la interrupción de las labores cotidianas normales, y aunque sólo sea "oído" (sin escuchar) nos deja lo que Arnheim llama "mensajes en estado estacionario", (un mensaje que está ahí aunque conscientemente no lo notemos, pero que debido a la ininterrumpida capacidad del oído para percibir, nos transmite información, explicando de otra forma, junto a mensajes que por -- evidentes se hace imposible dejar de oír, existen otros, paralelos, en un plano diferente, que percibimos a veces como "fondo" y sin embargo, nuestro sentido -- es capaz de diferenciar. Este tipo de mensajes, característico del "oír" la radio puede, en el momento necesario, hacerse consciente."(Kaplún: 1978, 62)

6 Cuando se "escucha" dice Kaplún, la radio obliga a razonar el mensaje, a establecer el paso intermedio del raciocinio antes de su asimilación (lo que no pasa -- con los medios audiovisuales debido a las características de veracidad a toda -- prueba que se ha dado, ("ver para creer"). Es en este nivel cuando la voz de -- quien se expresa es elemento muy importante, sobre todo cuando no está despersonalizado, de ahí que le llamemos locutor. Un locutor que proviene del grupo al -- que se dirige, que no oculta su ser tras fórmulas pre-establecidas, tras entonaciones parejas, sin emoción, que cuando hable, hable con su gente, se convertirá fácilmente en real elemento de identificación propiciando la empatía.

Esta debe obtenerse no sólo a nivel psicológico, que es cuando el oyente se siente actante del mensaje, donde cada característica de actor es retomada como propia. Esto se logra si se conoce a fondo el espacio y los posibles oyentes, cuando se comparten valores y aspiraciones, cuando se habla a personas específicas, pues aquí el individualizar (léase personalizar) provoca mayor intimidad, un mayor acercamiento entre los "dos lados" (emisor-receptor), sino también a nivel sociológico, que es cuando el emisor tiene en cuenta bajo qué condiciones es escuchado. (Kaplún: 1978, 63).

En tercer lugar, la radio es de bajo costo, tanto el aparato receptor como el -- transmisor (en comparación con la televisión por ejemplo). La facilidad de adquirir un receptor de radio explica en parte su gran difusión popular. En una -- región con 324 millones de habitantes, como lo es América Latina, había en 1980, 82 millones de receptores radiofónicos. (Bassets: 1981, 132).

Por otro lado, el relativo bajo costo del equipo transmisor (o la facilidad de adquirirlo usado), brinda la oportunidad para que ciertos grupos sociales posean sus emisoras. Esto, unido al hecho de que el manejo técnico no es muy complicado, permite la proliferación de difusoras. Dentro de esta característica nos podemos referir al gran alcance de la radio. Cerca de 50 radiodifusoras - que hay en El Salvador cubren la totalidad de los 21,000 Km² que tiene el país. Por supuesto, no contamos las radios de onda corta que penetran diariamente en el espacio salvadoreño. La radio, a diferencia de los otros medios de comunicación tiene una penetración espacial excelente.

Recapitulando, Kaplún presenta las características de este medio, clasificándolas como limitaciones y ventajas: (Kaplún: 1978, 35)

LIMITACIONES	VENTAJAS
- unidireccionalidad	- difusión
- peligro de fatiga	- simultaneidad
- peligro de distracción	- instantaneidad
- ausencia de interlocutor	- alcance
- dependencia	- bajo costo
- fugacidad	- acceso directo a hogares
- auditorio condicionado	- empatía
	- identificación
	- poder de sugestión.

d) La radio como arma política privilegiada. Cuando nos referíamos a la radio - como divulgadora de significaciones ideológicas, por supuesto que nos estábamos refiriendo al carácter político, pero en este apartado queremos tratar de manera específica su carácter propagandístico pues es una de las particularidades - fundamentales por medio de la cual la radio ejerce el papel político en la sociedad.

En primer momento nos parece importante hacer una breve caracterización histórica de la radio, para mostrar su relevante papel propagandístico. Según Angel -- Faus, en su libro "La Radio, introducción a un medio desconocido". (Faus: 1983,42) explica la historia de la radio en seis etapas:

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1.- radio-difusión | 2.- radio-imitación |
| 3.- radio-espectáculo | 4.- radio-music and news |
| 5.- radio-tocadiscos | 6.- radio-comunicación |

Etapas que a nuestro modo de ver sólo explican el desarrollo de la radio comercial, pero que "esconde" el aspecto propagandístico.

Si bien es cierto la radio nace en un primer momento como un medio de enlace - entre Europa y América donde se transmitía noticias y música, sin una programación definida, pues se intentaba "probar" el medio técnico y por otro lado, -- "reproducir textualmente" otras actividades artísticas; también lo es, que desde el primer momento la radio se piensa como un medio de persuasión. Peter Dahlgren afirma: "con la revolución de 1918-1919 comienza la historia de la radio Alemana. Aunque habían de transcurrir aún cinco años hasta el establecimiento de -- una "radiodifusión pública de diversión" en Alemania, la historia de la radio tuvo su momento culminante en 1918-1919 si se considera su función social y -- también aquellas que los mismos afectados querían y podían hacer con ella.

Un segundo gran momento en el desarrollo de la radio a nivel mundial, es el -- auge que alcanza debido a su gran capacidad de penetración y al papel que juega en la segunda guerra mundial. La historia de la radio que elaboró Faus Be-- lau, separa claramente el período de 1933-1938 (los años dorados en la radio, caracterizados por el nacimiento de la Columbia News Service), del período de 1938-1950, época de la segunda guerra mundial, donde interviene de manera im-- portante como medio de propaganda. Consideramos que esta división no es rele-- vante, pues lo que caracteriza a la radio entre 1933 y 1950, es el aparecimen-- to de los servicios informativos radiales, el fenómeno de la histeria colecti-- va producida por la obra teatral de H.G. Wells, "La Guerra de los Mundos" ---- (transmitida por la cadena CBS) y la participación activa de la radio como me-- dio eficaz para la propaganda, acontecimientos que no pueden explicarse sino -- como elementos de un mismo fenómeno: la objetivación y la toma de conciencia -- explícita del relevante papel de la radio como un medio de gran penetración e "influencia" en los oyentes.

Esta manera de entender el fenómeno viene a confirmar nuestra tesis de que la radio, por antonomasia, tiene y cumple una función política. Esto no niega --- otras funciones como divertir y educar. Desarrollemos más estas ideas.

El avance de la radio a partir de 1933, se debe a que los grandes conglomerados de la empresa periodística ven en el instrumento radial, un medio para --- transmitir sus informaciones. Así, la Columbia News Service nace como agencia de noticias destinadas únicamente a la radio (periodismo radiofónico). Esto ha-- ce que las cadenas CBS y NBC que comenzaron a funcionar desde los inicios de -- la radiodifusión, reorganicen sus políticas informativas (Faus: 1981, 48)

8 Tradicionalmente, se entendía a la radio como extensión del periodismo, de tal manera que la producción y transmisión de noticias estaban determinadas por el quehacer periodístico impreso. La Columbia en cambio, planteó una óptica y un modo de trabajar las informaciones a partir del mismo medio radiofónico: se es-- tablecen centros de información, se mandan reporteros para que "hagan vivas" -- las noticias, etc. Esto vino a revolucionar el campo radiofónico, no sólo por-- que le dio autonomía al "medio", sino y sobre todo, porque mostró incipiente-- mente las posibilidades reales de penetración de la radio, ya que las noticias transmitidas por ella, tienen unas características muy especiales:

1) Cercanía con los hechos. La radio de alguna manera "acerca" los aconteci--- mientos lejanos. Desde la comodidad de la casa o desde el sitio de trabajo, la gente puede enterarse de "X" o "Y" acontecimiento que suceda en el otro extre-- mo de la ciudad o aun en el otro extremo del mundo.

2) Esta cercanía conlleva a "participar" directamente de los sucesos porque el escucharlos "de viva voz" -tal como los ve un reportero- permite "estar presen-- te" (algo que en la prensa escrita no se logra, pues el receptor se encuentra ante un impreso).

3) El mismo hecho de tener cercanía y "participar" de los acontecimientos hace al sujeto "tomar" partido positiva o negativamente. Ya no se trata de estar o no de acuerdo con lo narrado por el reportero, sino con el mismo hecho. Esto supone entender una especificidad propia de la radio: nos transporta al -- "lugar de los hechos" y esto nos hace valorar el suceso.

4) Pero también la radio puede "acercar" el acontecimiento (tal como quiera el reportero) o el mismo centro informativo (por la selección de noticias), lo -- que posibilita "ideologizar" la información (como sucede con todos los medios).

Estas son las características que se descubren "objetivamente" en este período. Pero la transmisión de Wells nos muestra otra peculiaridad fundamental: la capacidad de crear "movilización" entre los oyentes. Recordemos que Wells adapta la obra de teatro "La Guerra de los Mundos" a una serie radiofónica intitulada "La invasión de Marte". Esta serie causó en la mayoría del territorio norteamericano un tremendo pánico, manifestado en histeria colectiva: la gente creyó - y vivió la invasión de marcianos en la tierra. Este acontecimiento vino a demostrar que la radio tiene "el poder de poner en vivo la realidad e interpelar de manera directa a los oyentes". La radio se manifestó como un medio que actualiza la realidad (o fantasía) vigorizándola, a pesar de que sea transmitida por un medio. Lo hace de tal manera, que el auditorio experimenta alegría, miedo, pánico, tranquilidad... mueve la acción, a la movilización. La gente, al escuchar el programa de Wells, sale a la calle corriendo, gritando, buscando refugio.

Esta característica fundamental de la radio se retoma no sólo en el ámbito noticioso, sino también y de manera fundamental, para la realización de la propaganda. Es así que a partir de los avances realizados en las décadas anteriores, se utiliza el medio radiofónico como una "verdadera arma de guerra", más específicamente como un medio propagandístico. Quizá sea la Alemania Nazi, bajo -- la dirección del "brillante" ministro de propaganda Joseph Goebels, la que mostró de mejor manera el uso propagandístico de la radio. Hay tres citas que presenta Hale en su libro "La Radio como Arma Política", que vale la pena reproducir: "En su biografía", el jefe de la radio alemana, Eugene Hadamowski, escribió: adjudicamos a la radio tres signos de admiración porque poseemos con ella un poder milagroso --el arma más poderosa que se haya dado al espíritu--, que -- abre los corazones y que no se detiene en los límites de una ciudad ni se vuelve ante las puertas cerradas; que salta sobre los ríos, montañas y mares, que es capaz de dar fuerza a los pueblos bajo el hechizo de un espíritu poderoso". Y Hitler escribió sobre la radio en "Mi lucha": Es un arma terrible en manos -- de quienes sepan hacer uso de ella. En 1933, al inaugurar la Exposición sobre la Radio en Berlín, Goebels declaró que en el siglo XX la radio habría de asumir el papel que la prensa jugó en el siglo XIX (Hale: 1979, 23). En -- un primer momento, el régimen alemán interviene en todo el quehacer radiofónico: en las emisoras, en los locutores, en la programación, aun en las radios -- de onda corta (radioaficionados). En un segundo momento, incorpora la radio-en su totalidad- al partido, convirtiéndose así la radio alemana en radio del partido. Para que "todos los medios hablaran con una sola voz, se colocaban obstáculos en el camino de las fuentes exteriores de información, y con su conocimiento exacto del público local, los propagandistas pudieron adaptar sus instrumentos psicológicos para ajustarse a los miedos, las esperanzas y los prejuicios del público. La misma naturaleza de la propaganda alemana exigía que fuera monopolista y unitaria. Como lo expresara Hitler en "Mi lucha": Tan pronto como en la propaganda propia se admite siquiera una sombra del derecho del --- otro bando, se ha colocado la causa para dudar del derecho propio. El objetivo era crear una audiencia cautiva, que podía ser manipulada por el dirigente y -- por el ejército de propagandistas cuyo trabajo era interpretar y publicitar su voluntad" (Hale: 1979, 25). Desde esta perspectiva, Goebels entendía que -- la propaganda debía ser ingeniosa; ante todo planificada hasta el detalle y diseñada para crear o mantener estados emocionales específicos en las masas. El público no era más que una multitud que se podía manipular. Idealmente, el objetivo era crear un efecto hipnótico, una reacción involuntaria. Quedaba poco lugar para la razón en este enfoque y no era necesaria la veracidad. En la propaganda nazi, la verdad no era ni siquiera la versión subjetiva e ideológica --

que pretendían por ejemplo, los agitadores, en oposición a la "objetividad burguesa". Era el oportunismo descarado. Bajo toda la teoría nazi sobre el tema, había una creencia instintiva en la remisión primitiva, femenina, dijeron algunos críticos, a las emociones, incluso cuando los mismos dirigentes eran cínicos, creían que las masas debían ser tocadas por la fe. Convencido de su propia misión, Hitler declaró que "sólo aquel que albergue la pasión puede despertar la pasión ajena". Goebels estaba preparado para fabricar la pasión si faltaba el producto auténtico. En todo caso, el público habría de recibir la impresión de unidad, de fuerza, de la victoria indiscutible al final de la lucha. La fabricación y la manipulación de la pasión era una verdad más alta que la --- "objetividad exangüe", porque promovía la causa nazi y por tanto la causa alemana (Hale: 1979, 27, 29).

Como podemos observar, las características que se habían objetivado en los años anteriores ante el avance informativo radiofónico y la capacidad de movilización, son "retomadas" por los alemanes y puestos en acción en un proyecto político: el nazi; de ahí que la repetición constante, la cercanía de los hechos, la capacidad de "involucrar a los sujetos" en los mismos acontecimientos, la intencionalidad de "agitar" las mentes y los espíritus, etc. hacen de la radio un medio no sólo eficaz, sino importante. Por consiguiente, los años de 1933 a 1950, hay que verlos como "unidad" que explica la segunda época radiofónica.

Las características de la radio como instrumento propagandístico durante la -- época de Hitler, siguen teniendo validez. Basta recordar los mensajes difundidos por los diferentes partidos políticos (y su constante repetición) en la -- campaña política que se está llevando a cabo en nuestro país, principalmente -- los emitidos por los dos partidos polarizantes, para poder comprobarlo.

En sus inicios, la radio nace como un "experimento" que luego es retomado por "corporaciones industriales". Lo más importante de su siguiente etapa, es que se incorpora a un proyecto político y que puede jugar un papel relevante como propagandista. Si examinamos críticamente estos dos períodos que hemos tratado, nos muestran dos modelos radiofónicos que privan en la actualidad: el modelo -- comercial y el modelo político, que pueden entenderse a través de una misma -- matriz: un medio influyente e importante que puede servir a los intereses de -- quienes lo poseen o de quienes lo usen. De aquí la necesidad de ubicar y explicar el fenómeno radio en y desde una perspectiva muy particular: los proyectos socio-políticos en los cuales está inmerso.

Hay un tercer momento en el desarrollo de la radio, que será necesario exponer. Es el que abarca desde 1950 hasta nuestros días. Quizá lo más relevante de este lapso sea el auge eminentemente comercial y técnico de la radio, aunque no hay que olvidar otras dos características de este período. La primera, es que se intenta ocupar la radiodifusión como un elemento necesario para el desarrollo de los pueblos del tercer mundo. La segunda, es el nacimiento y profusión de las llamadas radios "piratas", "libres" o "locales"; incluimos en estas últimas las radios clandestinas que han proliferado en todos los continentes del mundo donde hay movimientos de liberación nacional; desde las emisoras que comienzan cada mañana con la apertura de la programación diciendo "esta es la -- transmisión Palestina desde Damasco para los árabes oprimidos, instrumento de la Revolución"... en el Medio Oriente, hasta la marcha de "Venceremos, venceremos, mil cadenas habrán de romper..." la radio Venceremos en El Salvador. Es ineludible abordar estas particularidades de la radio actual.

En cuanto al desarrollo del aspecto comercial, hay que tener en cuenta varios puntos: al finalizar la segunda guerra mundial, la radio reorienta su papel --

como medio de comunicación comercial: en cuanto fenómeno global, no estará al servicio de un partido (aunque sigue desarrollándose esta línea, especialmente a través de las radios nacionales que han proliferado en todo el mundo). Esta reorientación fue consolidándose más, con el desarrollo técnico especialmente con el descubrimiento y, sobre todo, con la comercialización de la Frecuencia Modulada (FM), el transistor y la estereofonía. Estos tres adelantos técnicos hacen que la radio adquiera nuevas características:

a) La comercialización del FM posibilitó la emisión libre de interferencias - y una mejor calidad de sonido, aun cuando conlleva poco alcance (en contraposición a la AM o la onda Corta). Esto generó el cualificar las transmisiones y el aumento de las radios "locales", que sirven a una población específica.

b) Dichas cualidades "llevaron" a la radio a convertirse en un medio especializado en cuanto público, es decir, que las emisoras dejaron de pensar en públicos masivos, amorfos y se dedicaron a públicos específicos: jóvenes, adultos, mujeres, niños, etc. Los mensajes y las técnicas radiofónicas estaban -- destinados a un determinado sector. Por lo tanto, nacieron las radios especializadas que tenderían a satisfacer las necesidades particulares del público.

c) Con la invención del transistor, un mayor número de personas podían escuchar radio en la calle, en el trabajo, en su casa. La radio se convierte en - "un medio indispensable para todo el mundo".

d) Pero a su vez, y al parecer contradictoriamente con el desarrollo de la estereofonía, la radio vuelve a ocupar un lugar central en la vida familiar. - La estereofonía (sintonizador-amplificador y dos altavoces) no puede ser transportada fácilmente, por lo que suele escucharse en la "sala" familiar.

Esto quiere decir que si bien es cierto la radio transistorizada acompaña a - la gente en todos sus quehaceres, también es cierto que sigue teniendo un pues to relevante en el ámbito familiar.

e) Dadas las particularidades enunciadas, la radio se renueva a varios niveles:

e.1.) A nivel de programación, la música ligera, atrayente, emotiva, toma la batuta en el "concierto radiofónico" (por esta razón y dicho sea de paso, la industria disquera que adquiere relevancia a nivel mundial, utiliza a la radio como un medio para difundir a sus "artistas preferidos". (Hay una estrecha vinculación entre la radio y la industria disquera). Las noticias dejan de ser una actividad más en la -- radio y se convierten en un espacio muy codiciado. La rapidez, la vivencia y la actualidad, son explotadas al máximo. Ya no sólo se trata de informar "a secas", sino de informar sobre todo lo que tenga - que ver con el hombre; de ahí que los noticieros sean segmentados. - Hay noticias sobre lo internacional, nacional, social, deportivo, -- etc. Noticias ciertamente ágiles pero fragmentadas. Los anuncios publicitarios forman también parte de la programación cotidiana. Se -- han convertido en un elemento fundamental, no sólo en cuanto que son el sostén material de las difusoras (financian el medio radiofónico) sino también y principalmente porque participan de manera directa - en la elaboración de una "cultura del consumo" tan fundamental para el proceso productivo capitalista.

e.2.) Los locutores ya no tienen un estilo "serio", alejado de la audiencia, con un lenguaje elitista, sino por el contrario, se impulsa un modelo de cercanía con el público.

Ya no se habla "en general" sino a Pedro o a Juan... Los locutores - impulsan un modelo más "personal" de radiodifusión. Desde esta perspectiva hay que explicar el nacimiento de los "disc-jockeys", complaciendo éxitos musicales y hablando por teléfono con el público.

- e.3.) La radio como "medio" vuelve a tener relevancia. Aun cuando con el nacimiento y la comercialización de la televisión vivió un momento - de crisis, con el transcurso del tiempo ocupa nuevamente su puesto - privilegiado en el ámbito de los medios. Basta observar la cantidad de nuevas emisoras que aparecen continuamente en todo el mundo.

En resumen, el modelo radiofónico comercial de inspiración norteamericana (que es el que hemos descrito), prevalece en el amplio mundo de la radiodifusión. Pero junto a este desarrollo se presenta un doble fenómeno: las emisoras más de corte educativo o cultural y las - radios clandestinas. Expliquémoslas. Con el desarrollo de capitalismo a nivel mundial y las constantes crisis por las que atraviesa, -- los centros de poder intentan expandirse de manera más agresiva a -- los países del tercer mundo.

Es así como específicamente en América Latina se comienza un proceso de "industrialización que sacará a los pueblos latinoamericanos del subdesarrollo y los llevará al desarrollo".

Este proceso implica de alguna manera, educar a los pueblos para que puedan asumirlo, con "conciencia".

Es por esto que desde los países como Estados Unidos se promueve el uso de los "medios" y especialmente de la radio (recordemos los altos índices de analfabetismo Latinoamericano), para apoyar el "desarrollo". Así es como proliferan por toda América Latina las radios y programas culturales. Como hemos tratado de mostrar en puntos anteriores la radio se ocupa nuevamente como un medio a la disposición de un proyecto socio-político. Pero la realidad no es tan tajante. A -- partir de estas ideas hay una serie de grupos e instituciones que toman "verdadera conciencia" del papel de la radio y la utilizan para - "un verdadero desarrollo integral de la población latinoamericana". Es así que nacen las emisoras bajo la dirección y financiamiento de la iglesia Católica. Quizá el ejemplo más típico de éstas, sea la -- Radio Sutatenza "decana" de las emisoras culturales en América Latina impulsadas por la iglesia. "La educación integral expuesta en los principios ideológicos del instituto (al cual pertenece la radio), - estaba concebida de tal manera que todas las áreas del diario vivir del campesino fueran cobijadas por el concepto de educación básica. Es decir, que los conocimientos que el campesino asimilaría, a través de dicha respuesta educativa le permitirían integrarse en la vida social y económica del país..." (comunicación y cultura 1982, 41)

A partir de esta emisora proliferan decenas de radios culturales por toda América Latina, las que a pesar de ser radios privadas de inspiración cristiana, venían a ubicarse en el intento de "desarrollar" a Latinoamerica. Muchas de ellas abandonaron estos esquemas "refor--mistas" y se incorporaron al desarrollo de los movimiento populares. Quizá uno de los ejemplos más claros, sean las radios mineras en Bolivia, que están al servicio del movimiento minero. Por otro lado, - y tal vez con un principio de oposición, nacen las radios clandestinas.

Estas no hay que ubicarlas ni entenderlas necesariamente en estrecha relación con las emisoras culturales o educativas, aunque algunas na cen de ellas.

Lo típico de las radios clandestinas es que nacen y se expanden como fruto del desarrollo popular, como parte de incremento de los movi-- mientos de masas que se dan en América Latina.

La mayoría de estas emisoras ocupan la onda corta aunque también úl-- timamente transmiten en FM. Son difusoras que combinan de manera más o menos balanceada (a veces menos), lo que en propaganda marxista se llama la agitación (mover a las masas a partir de consignas) y lo -- que es propiamente la propaganda (explicar el fenómeno de la opre--- sión estructural fruto del sistema capitalista). En la actualidad, - este fenómeno de las radios clandestinas se ha complejizado, funda-- mentalmente porque el "espacio donde circulan las ondas hertzianas", se ha convertido en un verdadero campo de batalla de "ondas". Es así que ante el surgimiento de radios clandestinas de "izquierda, ha na-- cido una serie de radios, también clandestinas de grupos de "derecha".

Esto prueba de alguna manera la importancia y la penetración que tie-- nen. Junto al fenómeno de la radio clandestina está también el de la interferencia. Desde el mismo momento en que aparece una radio clan-- destina que depende de "X" o "Y" movimiento, se plantea en su contra-- rio, la creación de medios para interferirla. Dependiendo de la po-- tencia del transmisor, la posición y fuerzas de la antena y del lu-- gar físico donde opere, habrá mayor o menor grado de interferencia.

En conclusión, el fenómeno de la radio en la actualidad está determinado por el modelo radiofónico comercial de corte Norteamericano. Esto no significa - que no existan otros modos de hacer radio como lo son las emisoras culturales o las radios clandestinas. Creemos que a través de esta exposición, hemos po-- dido definir y explicar qué es la radio, cuáles son sus características, y -- cómo ha evolucionado (como un arma política, en definitiva).

- 1) Bassets, Lluisi 1981 De las ondas rojas a las radios libres.
Ed. Gustavo Gili; Barcelona.
- 2) Cebrian, Henesor, M. 1981 Diccionario de Radio y Televisión.
Ed. Alhambra; España.
- 3) Chacón, Ricardo 1983 Apuntes de clase de MCS - comentario de varios
autores.
- 4) Chantal, Manfle 1978 Hegemonía e Ideología en Gramsci. Revista Arte
Ideología y Sociedades.
- 5) Comunicación y 1982 Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
Cultura. VAM-X México.
- 6) Faus, Angel 1981 La Radio Introducción a un Medio Desconocido.
- 7) Hale, Julián 1979 La Radio como Arma Política. Editorial Gustavo
Gili., Barcelona
- 8) Iteso 1981 Publicación Ciencias de la Comunicación ITESO
6. México.
- 9) Kaplún, Mario 1973 La Comunicación de Masas en América Latina.
Ediciones Paulins., Bogotá