



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION



la televisión en
latinoamérica





CARTA DE LOS EDITORES

Apreciados lectores:

Este año de 1984, tan comentado por Orwell, se cumple también a nivel mundial el trigésimo aniversario de la introducción masiva de la televisión. Desde hace 30 años el fenómeno de la pantalla chica, que da trabajo a miles de personas, desvela, apasiona y cuestiona a cientos de investigadores, analistas y profesionales de la comunicación. En las Universidades, centros de investigación, academias profesionales y en los propios canales o estaciones de televisión se han ido creando materias y cátedras para estudiar teóricamente o en la práctica diaria los diferentes aspectos de esta actividad que ha dejado de ser novedosa gracias a la implantación de tecnologías y sistemas aún más modernos y complejos.

En América Latina la discusión y la investigación sobre la televisión, con sus múltiples problemas y aspectos, también juega un rol importante tanto en las Universidades como en los canales de televisión y, por qué no decirlo, en la vida cotidiana de los latinoamericanos.

CHASQUI ha querido celebrar este aniversario dedicando la parte central de la revista a la televisión en América Latina. En la **entrevista** presentamos los puntos de vista de uno de los mayores investigadores de la problemática de los flujos internacionales de televisión a nivel mundial. En la sección **ensayos** ofrecemos dos trabajos que analizan aspectos relacionados con la televisión en nuestro continente. Para la sección **controversia** contamos con el aporte de dos especialistas en la materia, pero que provienen de dos áreas diferentes, el uno del campo teórico y el otro de la práctica diaria en un canal de televisión ecuatoriano con lo cual la discusión es muy enriquecedora. En las secciones **nuevas tecnologías**, **enseñanza** e **investigación** presentamos tres trabajos que seguramente darán lugar a nuevas polémicas e indagaciones sobre temas de gran actualidad y que preocupan tanto a los académicos como a los estudiantes y profesionales de la comunicación.

En la sección **documentos** incluimos el discurso que Luis Ramiro Beltrán pronunció al recibir el Premio McLuhan Teleglobe-Canadá como un homenaje a nuestro querido miembro del Consejo Internacional de Redacción de CHASQUI.

Reciban un afectuoso saludo de

Ronald Grebe López—Jorge Mantilla J.

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

La Televisión en América Latina
Luis Eladio Proaño

4 ENTREVISTA

Tapio Varis

10 ENSAYOS

10 Televisión en América Latina
Livia Antola y Everett M. Rogers

17 Publicidad y Gobierno en la Televisión Brasileña.
Sergio Mattos

23 Cobertura Noticiosa Centroamericana
John A. Lent

27 Hacia una Definición de la Radio Educativa
Antonio Cabezas

33 UNESCO — EE.UU.— Repercusiones

34 CONTROVERSIA

34 La Televisión — Utopías y Realidades

40 ACTUALIDAD

40 Módulo de Educación para TV
Valerio Fuenzalida

43 Festival Anual del Nuevo Cine Latinoamericano
Consuelo Carranza

46 Alemania Federal y la Comunicación del Tercer Mundo.
Beatriz Solís

47 ASIN sirve a Latinoamérica
Javier Solís

48 NUEVAS TECNOLOGIAS

América Latina y la "Comunicación"
Peter Schenkel

57 INVESTIGACION

63 ENSEÑANZA

66 ACTIVIDADES CIESPAL

69 NOTICIAS

78 DOCUMENTOS

83 BIBLIOGRAFIA

87 HEMEROGRAFIA

89 SECCION PORTUGUESA

91 SECCION INGLESA

HACIA UNA DEFINICION DE LA RADIO EDUCATIVA

ANTONIO CABEZAS

Este trabajo es una parte de las notas que reciben los alumnos de los cursos de larga duración dictados en Quito por CIESPAL-RNTC para radialistas, guionistas, profesores y productores de América Latina.

No se trata aquí de dar una definición técnica con toda su jerga de palabras, apta para las aulas académicas. Orientaremos nuestra definición hacia una descripción fenomenológica de las características que dan un entorno único a la radio. Para la universidad dejaremos la definición que da Angel Faus Belau: *“Así pues podemos decir que la radio es un medio de comunicación de ideas-realidades (entornos, hechos, acontecimientos), campos sonoros (reconstrucciones en sentido amplio) e ideaciones culturales, cuya finalidad es facilitar al oyente un contacto personal y permanente con la realidad circundante por medio de su recreación verosímil. Dicha recreación se efectúa a través de la sucesión de productos sonoros radiofónicos elaborados a partir de señales-producto deformadas pero repetibles (señales en vivo) enviándolas a distancia por medio de ondas con lo que unas y otras son irrepitibles, redundantes en su actuación, deformadas o transformadas, simultáneas, fugaces, multiplicadas por un factor externo al medio y al productor (oyente), materializadas por el mismo. sólo aprensibles a través del oído, en presente y a distancia (no presencia) en unas determinadas condiciones de recepción y dirigidas a un público indiscriminado”* (1).

Bien, dejemos estas elucubraciones heideggerianas, para los amantes de las brumas nórdicas y para los que quieren atrapar en palabras una realidad que sobrepasa toda concretización. A nosotros lo que nos interesa como personas de radio, es espumar la sustancia que aparece en este cocido tan hirviente como es la radio.

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACION

Si la radio es algo, es comunicación. La radiofonía fue una exigencia del hombre por estar en comunicación. Recordemos a los barcos en alta mar. Teníamos el teléfono por el que podíamos escuchar la voz, pero el teléfono exigía un hilo, y por consiguiente estábamos muy atados a unos kilómetros de cinta, que como un fideo se podía romper muy fácilmente antes de llegar a nuestro paladar. Teníamos también el telégrafo que podía enviar las señales de morse, sin hilos pero también sin palabra. Hacía falta pues, un invento que recogiera la voz del teléfono y la libertad sin hilos del telégrafo. La radio nace pues, como algo muy buscado para comunicarnos los seres humanos, para hacer partícipes a los otros que estamos a la deriva y nos hundimos.

Debido a la misma realidad de las ondas, —la palabra se transmite instantáneamente—, podemos estar juntos

1.) Faus Belau, Angel: LaRadio; Editorial Latina; Madrid 1981; pag 171.

participando de nuestros hallazgos en fracciones de segundos. La apoteosis de la radio a nivel mundial fue la CRISIS DE MUNICH (1938), fue el primer festival de la comunicación instantánea. Hablaba Hitler en Munich, y a través del sistema **Multiplex**, los comentaristas de Londres, París, Viena y Roma, nos participaban de las reacciones de los gobiernos implicados. La radio que comenzó como una ampliación de las salas de música, poco a poco ha ido buscando su sitio en las noticias, como su razón de ser, su deseo de comunicar el acontecer de nuestras vidas. Cuando apareció la televisión por los años 50, a los radiodifusores se les engrifaron los pelos. Creían que la radio tenía sus días contados. Nada más erróneo. Mientras en el mundo en el año 1976 había 385 millones de televisores, los receptores de radio llegaban a 953 millones. En los Estados Unidos hay más de dos receptores de radio por habitante. En otro estudio realizado en 1959, y recogido por Schramm, de los diez programas más oídos de la radio, ocho eran informativos (2). En cambio, los diez programas más vistos de Televisión, eran todos espectáculos de variedades y películas. La Televisión no tenía entre sus diez mejores programas ningún espacio noticioso. Qué quiere decir esto? Que la radio tiene un puesto todavía de prima donna, en cuanto a comunicación de noticias. Esta misma idea se refuerza con las estadísticas de la CBS sobre la evolución de sus programas.

Lo que podemos concluir de estas estadísticas, es que la radio se siente como pez en el agua, allí donde de una manera instantánea, veraz y eficaz, informa sobre nuestros problemas.

Habría que dar un paso más adelante. Esta comunicación todavía se hace más atractiva, cuando al oyente, no solamente se le comunica lo que está sucediendo en otras partes, sino que además se le da la oportunidad de comunicar también su verdad. Esta intuición básica de comunicación participativa, fue expresada por los clásicos de la radio, como Bertold Brecht en 1932: *“La radio deja de ser un medio de distribución para convertirse en medio de comunicación. Sería el medio de comunicación más maravilloso imaginable en la vida pública, una inmensa red, y lo sería si fuera capaz no solamente de emitir sino también de recibir, de permitir al oyente oír y también hablar y*

así, en lugar de aislarse, le facilitará el contacto” (3).

Para la finalidad de este artículo es altamente importante, el conocer que la radio como medio de comunicación, alcanza su grado máximo de comunicabilidad, cuando se hace bidireccional y participativa. Cómo el público, y en nuestro caso, los grupos populares, pueden participar en la programación de una emisora, exige de técnicas muy precisas que cada día se estudian más. Por decir un listado y a manera de demostración enumeraré algunas:

a) La unidad Móvil: La más importante de este diminuto trasmisor es la disponibilidad que tiene la emisora para trasladar sus estudios a los más apartados lugares de una región y allí transmitir sistemáticamente. La llegada de la unidad móvil, se debe preparar, hay que

guen las noticias que conforman el entorno sociopolítico de los oyentes. El noticiero popular es el lugar a donde recurren los líderes sindicales, los cooperativistas, los extensionistas de campo, los trabajadores sociales, en fin todo el que está impactando en la región a nivel popular. Para el tema de nuestro seminario, es sumamente importante este noticiero, como un canal de comunicación de la organización popular.

c) El Drama Vivo: Se llama drama vivo, al seguimiento, de un problema personal o colectivo donde participan los mismos protagonistas. Es esencial del drama vivo, seguir un caso real, inesperado, que no tenga ya un fin preestudiado, por la sencilla razón de que toda la emisora y sus oyentes, están involucrados en la búsqueda de una solución. El Drama Vivo puede ser dramático y emotivo, como la búsqueda de

EVOLUCION DE LOS PROGRAMAS DE LA CBS

	1933	1939	1944
Música Clásica	26.9	14.1	12.1
Música de Baile	40.4	43.1	20.5
Dramas (novelas)	11.2	20.1	26.4
Noticias	2.0	3.8	20.4
Variedades (Conc.)	2.6	2.9	14.0
Coloquios	7.0	9.6	2.4
Deportes	1.0	1.2	1.1
Prog. Niños	3.6	2.9	0.4
Gimnasia Radio	2.3	—	—
TOTALES	100^o/o	100^o/o	100^o/o

entrenar al personal local, convocar a las fuerzas vivas, al floklore a los grupos de teatro. Esta fiel compañera, acompaña la región en su quehacer diario. No solamente se traslada en fechas especiales, sino que está lista a zarpar en cualquier momento en que las aguas turbulentas de la región así lo requieran.

b) El Noticiero Popular: Frente a los grandes noticieros nacionales, con una carga de noticias poco significativas para la región, el noticiero popular da cabida a los problemas estructurales de la región, a las noticias nacionales e internacionales relacionadas con la vida local. Estos noticieros, necesitan de una pedagogía muy estricta. Se trata de entrenar en largos períodos a personas aptas de la región, para que de una manera organizada y sistemática, recojan e investi-

una señorita de 18 años que desapareció de su casa, o más estructural y serio, como la invasión de tierra hecha por toda una comunidad. Cuando se comienza, nadie sabe si la comunidad tendrá confrontaciones, incluso muertes. Desconocemos si los líderes terminarán en la cárcel y serán torturados. Debemos investigar si los móviles son legítimos o están los agricultores y sus familias manipulados por agentes externos a la comunidad.

d) El Sociodrama: Es la representación teatral de un tema hecho en la mis-

- 2.) Schramm, W.; Mass Communications; Urbana; 1960; pag 414
- 3.) Bertold Brecht; Teoría de la Radio; Gesammelte Werke, tomo VIII; 1932; pag. 129

ma comunidad, y transmitido por la emisora directamente o bien en diferido. Lo importante de esta participación es que la comunidad que hace el sociodrama, se convierte en la comunidad profesora. En vez de predicar desde la emisora sobre la maldad de la usura, la comunidad confecciona un sociodrama en que el usurero es el villano de la película. Después se discute sobre el tema, los mismos actores nos dicen por qué actuaron así. Al pasarse por la emisora, otros grupos también pueden opinar. Se pueden hacer paneles de discusión, entrevistas, etc. La emisora deja de dar una lectio magna, para convertirse en fiel servidora de un pueblo que expresa sus sentimientos sobre la usura.

e) Concursos Populares: Esta técnica muy socorrida por todas las emisoras comerciales, tiene un enfoque muy particular en la emisora popular. No se trata de hacer un concurso para despertar el interés de los oyentes mediante el ofrecimiento de un premio, sino la posibilidad de que una mayoría de oyentes participen en acciones que les puedan ser útiles para la vida. Por ejemplo, en una región con alta producción de maíz, pero que no lo usa convenientemente, el montar un concurso con todas las implicaciones puede ser una escuela sin muros, de gran efectividad.

f) Las Campañas: Esta técnica ha sido mal usada en los años 60 por programas desarrollistas, con el fin de obtener resultados muy concretos: uso de fertilizantes, consumo de harina de trigo, etc. A nosotros nos interesa como técnica para que los oyentes puedan participar en parte de la programación de la emisora. Los líderes, los agrónomos, el hombre organizado del pueblo, puede a través de una campaña movilizar a los oyentes con el fin de reflexionar y solucionar en parte o en su totalidad un problema que se les presenta. El objeto de una campaña va desde sembrar árboles, hasta la alfabetización. Lo importante es que se movilice al mayor número de oyentes posible, a todos los niveles. En la preparación de los slogans, la confección y colocación de afiches, en la estructuración, distribución y estudio de las cartillas explicativas, en el incentivo de implementar una acción concreta, en el participar en los programas radiofónicos de modo que su voz o la de su grupo, salga por la radio. En fin, una campaña popular, que aglutine, anime, y produzca efectos muy concretos. Así la radio se convertirá en un centro de distribución de esfuerzo, de

verdadera comunicación participativa.

g) Festival Educativo: Se trata de exponer toda la riqueza cultural de una comunidad dada, mediante la organización de un festival que dura todo un día. La emisora se traslada a la comunidad. Se instala en medio de la plaza y es testigo de las danzas, desfiles de trajes típicos, canciones, sociodramas, concursos, cuentos, almuerzo comunitario, presentación de las figuras más populares, y en fin de todo aquello que constituye el patrimonio de la comunidad. Esta modalidad ha sido usada en Bolivia en el programa ECORA.

Esta y otras técnicas que usan ya las emisoras con garra popular, no hacen más que expresar lo que la radio es: un medio de COMUNICACION entre personas, comunidades y países. Esta realidad hace que en los andamios de la construcción de nuestras ciudades los albañiles tengan colgados sus transistores, los indios pondrán a lomo de su mulo el pequeño transistor, y hasta el estudioso que oye una clase en la universidad tenía su auricular para gritar gol cuando Italia se lo endilgó inesperadamente a los brasileños en el último campeonato mundial de España 82.

EL ESTILO PROPIO DE LA RADIO

Estudiando la evolución de los estilos radiofónicos, nos damos cuenta que la radio nació sin estilo propio. Imaginemos una emisora en 1925. El estudio y la sala de transmisores era una sola unidad. Allí estaba el violinista que tocaba, y cuando se cansaba venía el lector que leía el periódico e incluso se leían novelas enteras: el Quijote en España y Shakespeare en Inglaterra. Los anuncios se leían mientras descansaba el narrador. En aquellos días a nadie se le ocurrió escribir una novela para la radio. Por eso las radios de entonces consistían casi exclusivamente en música y lecturas. Aunque luego hablaremos más detalladamente, pero nuestras emisoras populares de hoy no se parecen mucho a aquellos tropezones de los años 20? Parece que no han pasado 60 años de progreso. ¿No es común oír la lectura de páginas enrevesadas de la Biblia? ¿No es más común todavía, el oír disco tras disco sin ninguna coherencia? ¿Cuántas emisoras tienen estudio de grabación, que es algo así como el horno donde se amasan los programas que luego devorarán los oyentes? ¿Han conocido una panadería sin horno? Pues

yo conozco emisoras sin estudio de grabación.

A los balbuceos de los años 20, siguieron los inventos que poco a poco fueron independizando los estudios de locución de la sala de máquinas. Con la aparición de discos blandos, en 1933, se facilitaba el poder registrar con anticipación algún programa. Ya no había que hacerlo todo en el momento. Cuando apareció el disco, se mejoró la calidad y se quedó sin trabajo el violinista de turno.

*La radio es
un medio de Comunicación
entre personas,
comunidades y países.*

La consola facilitó las mezclas y se pudo comenzar el montaje. Cuando Orson Wells hizo el libreto de la INVASION FROM MARS, ya usó todos los elementos. Con la llegada del magnetofono en 1939, se pudieron hacer montajes perfectos, que sólo por lo insólito de las cosas que se empataban se pudo saber que había aparecido un nuevo sistema de registro. Los alemanes lo usaron en sus alocuciones de Goebbels, y los ingleses se dieron cuenta que había allí un trucaje, pero solamente cuando acabó la guerra supieron de lo que se trataba. Con la unidad móvil se puede transmitir desde el lugar de los hechos. Todos estos elementos hacen del género radiofónico, un género muy especial, que hay que conocer y para el que hay que escribir. Así mismo surgen también los distintos roles: El control de la consola, el montador, el técnico de efectos sonoros, los libretistas, los periodistas y los locutores profesionales.

No hay cosa peor que un literato hablando por la radio. Las palabras enrevesadas, las frases largas, las florituras del lenguaje, harán que el oyente dé vuelta al botón y se ponga a escuchar otra emisora. El lenguaje radiofónico, es corto, sencillez, claro, atractivo e intrigante. No se puede leer por la radio una página literaria tal cual es. O mejor, se

podrá leer pero no respondemos que alguien la escuche. Hay que escribir expresamente para la radio, teniendo en cuenta que con la escritura no termina allí todo el quehacer. La escritura radiofónica conlleva el uso de la música, de los efectos sonoros, de los trucajes, de la composición de escenas. La radio puede traer la voz de un político, con las palabras precisas. Gracias a las tijeras, de todo un galimatías, podremos entresacar lo interesante. Podremos acompañar los sentimientos con música suave que nos entemezca a niveles entrañables. Cuando comenzó la Televisión en Inglaterra, la BBC hizo una encuesta para probar lo que ya se sabía: las ventajas de la televisión sobre la radio. Cuando a un niño le preguntaron, qué le gustaba más la radio o la televisión, contestó: *"Me gusta más la radio por que sus escenarios son más bonitos"*. Lo que se puede hacer con el lenguaje radiofónico, no tiene límites. Se necesitan por una parte genios que descubran técnicas, pero a su vez, los que no lo somos, podemos aprender todo ese lenguaje. El uso de la radio con todas sus posibilidades, fue lo que hizo exclamar a Orson Wells a quien le alababa en demasía la Televisión: *"Ah, pero en la radio la pantalla es mucho más amplia"* Debemos escribir para la radio sabiendo que es *"un arte visual"*. La imaginación enriquecida por el mundo del sonido, nos hace ver un mundo infinitamente más rico que el fáctico que nos da la vista física.

Debemos escribir para la radio sabiendo que es "un arte visual".

No tratamos aquí de dar una clase de estilo radiofónico. Solamente abrir un horizonte. Dejar en claro que la radio tiene su estilo propio, su lenguaje propio, su comunicación propia. Cuando hablamos de educación a través de la radio pensamos en trasladar al micrófono lo que hacemos en el aula. La conclusión es que los programas culturales o educativos son los más aburridos. Lo primero que se le ocurre a un

nuevo director de emisora cultural es enchorizar una serie de programas culturales. Así contrata al agrónomo para que, desde las cinco de la madrugada, bombardee al agricultor con sanas enseñanzas. A las nueve, ya está la trabajadora social dando lecciones al ama de casa. A las diez el médico para que las mamás sepan como cuidar a sus hijos. En fin, el mazacote que sale por esa emisora es todo un ladrillazo que, más que educar, nos amedrenta y nos aparta de toda enseñanza magistral. Mirando nuestras instituciones, cuántos directores al encargar un programa educativo a un profesional, se han tomado la molestia de introducirle sistemáticamente en el lenguaje radiofónico? Puesto de otra manera, cuántos directores piensan que el responsable del programa cultural tiene que ser un hombre de radio profesional, que sea "asistido" por un profesional en la materia?

Tratamos de dar la vuelta a la tortilla. Hasta ahora, la radio cultural-popular de nuestra América Latina, ha estado en manos de educadores, para quienes la educación era tan atractiva en sí misma, que con sólo lanzarla al aire buscaría la presa como si fuera un galgo amaestrado. Nada más lejos de la realidad. Ahora tratamos de que personas de radio, tengan dimensiones educativas, y usen el medio en favor de las organizaciones populares. Por otra parte, concebir la educación como una mera enseñanza de materias muy concretas, por más sistemáticamente que se hagan es tener una idea muy estrecha de lo que es la educación de un pueblo. Tener a un grupo social debidamente informado, tanto de sus problemas como de los acontecimientos nacionales e internacionales, es un gran paso en la educación popular. Conocer su música, su folklore, sus tradiciones su historia es otro paso que configura la vida de un pueblo. Proporcionar elementos de juicio para tener una idea política de la coyuntura del momento del país, es un paso gigante en la marcha del pueblo.

Saber que, en la radio, hay un micrófono, que con su cablecito, es un cordón umbilical que me une a mi grupo y a mi nación, es otra lectio magna de humanidades. Sentir el poder de presión de la radio como medio de comunicación social, capaz de hacer cambiar decisiones políticas que hieren los intereses del pueblo, es conocer y manejar mucho los mecanismos de poder.

La radio educativa no se agota con la hora de clase. Sin embargo el primer intento de una emisora popular que comienza, es abrirla por un par de horas que se aprovecharán para verter en ella la esencia de la educación. Una emisora necesita el máximo de horas de estar en el aire, para que realmente sea un medio de comunicación masiva, tal como se entiende en una pequeña región o localidad. La radio es como la droga, una vez que el oyente se intoxica ya no la cambia por nada. Si dejamos nuestra frecuencia muda, nuestro "educando" buscará la emisora comercial que lo drogara de una manera más agradable.

Si dejamos nuestra frecuencia muda, nuestro "educando" buscará la emisora comercial que lo drogara de una manera más agradable.

Tal vez una emisora popular, con ánimo de servir realmente a la organización popular necesite de mucho personal cualificado. No es para menos. Esta clase de emisora, es la moderna universidad del hijo del pueblo. A nadie se le ocurrirá fundar una universidad con una sola persona para que haga de rector, profesor, administrador, portero y barrendero. Como que el status de una universidad exige de por sí, un elenco de personas cualificadas. Pues, bien, la radio, podría ser la universidad abierta para el pueblo. El centro donde la región puede aprender toda clase de conocimientos, discutir toda clase de teorías, una verdadera universidad, en ciencias de la vida.

LA FLEXIBILIDAD DE LA RADIO

Por su bajo costo y su versatilidad, la radio es el medio de penetración más masivo del mundo. Lo que a primera vista podría ser un punto negativo, su carácter unisensorial, es su máspreciado valor. Gracias a que la radio solamente puede usar el sonido, podemos escucharla desde que nos estamos afeitando por la mañana, cocinando al medio día o conduciendo nuestro automóvil mientras nos trasladamos a nuestro trabajo.

Los receptores, de todo tamaño y para todo gusto, están al alcance de nuestros dedos. Podemos entrar a cualquier hora a escuchar un programa y si nos aburre lo podemos dejar con la misma tranquilidad de conciencia, nadie se va a dar cuenta. Bajo este capítulo de flexibilidad podemos aglutinar toda una serie de cualidades, que le dan su toque peculiar:

Variedad de Programas: Si recorremos el dial de las emisoras de cualquier ciudad del mundo nos daremos cuenta de la gran multiplicidad de los programas. Los hay de todos los tipos, para todos los gustos, para todas las ocasiones. Hay programas extraños pero de gran audiencia. La **Noche Caliente**, con música al oído, que dirige una locutora de Madrid de una a cinco de la madrugada para hombres que no pueden dormir con sus esposas. Una voz sexy, una música insinuante. En fin, es un hecho que todo el mundo adulto conoce a esta muchachita que se mete entre las sábanas de tantos que sufren de insomnio, Noches Calientes es como llevar a la cama una película pornográfica. En Estados Unidos, los camioneros que transportan containers de costa a costa, tienen programas durante toda la noche, conocen a sus locutores, les llaman por teléfono en la primera parada, les echan chistes y dejan recados. En la radio hay música clásica, semiclásica, popular, rock, de orquesta y de recital. Tenemos programas dramáticos, de noticias, de chistes, para niños y para amas de casa. Hasta hay programas de gimnasia por radio, se puede enseñar a leer y escribir sin la ayuda del maestro, solamente siguiendo las instrucciones de sabios pedagogos radiofónicos. En la radio se reza y se ríe,

Los programas de la radio son tan variados como son variadas las actividades del hombre.

se canta y se cuentan narraciones, se dan noticias y se dan avisos. En fin los programas de la radio son tan variados como son variadas las actividades del hombre.

Variedad de Géneros Periodísticos. Usando únicamente el sonido, es increíble la cantidad de géneros radiofónicos



En la variedad de programas participan variadas personas.

que tiene la radio. El **periodismo** radiofónico, nos pone al día de los acontecimientos más importantes, no importa donde se produzcan. Su estilo es claro, objetivo, a veces explicativo. El **comentario**, interpreta los hechos y nos da su visión del por qué de los acontecimientos. Analiza, se atreve a predecir una tendencia política, se supone que tiene fuentes especiales. La **charla** es una narración sutil dirigida a un público que parece tomarse de las manos. Puede ser un monólogo puede ilustrar con algunas entrevistas, etc. La **entrevista** consulta a personajes, que son los actores de los hechos, o que tienen conocimientos especiales. La entrevista puede disponer de varios entrevistados con posiciones distintas. Se puede más tarde montar y así aparecerá más claramente la diversidad de opiniones. El **reportaje** contempla la entrevista, los sonidos locales, la narración, la descripción. La **mesa redonda** y el **debate** reúne a varias personas con posiciones diferentes para tratar un tema determinado. El director sabrá coordinar el grupo, evitar divagaciones, encauzar el tema, cortar a tiempo a un panelista aburrido. La **tertulia** (Talk show) es un programa generalmente llevado por dos personas, mejor si es un hombre y una mujer. En él se comenta una variedad infinita de temas, trayendo personajes invitados, leyendo el periódico, repitiendo grabaciones interesantes. La **revista radial**, es un género que se usa mucho en las emisoras culturales. Como en una revista escrita, consta de muchas secciones y tiene una salida periódica. El público encuentra en este mosaico radiofónico una cantidad de temas actuales que despiertan el interés diario. El **documental**,

es un programa estelar de la radio. En el se toca en profundidad un tema. Generalmente no es un programa diario sino semanal. En el se hace gala de todas las técnicas radiofónicas, desde la entrevista en lugares remotos, hasta el descubrimiento de hallazgos increíbles. Con las **dramatizaciones** llegamos a un punto climático y difícil para la radio.

The invasión from mars, es el punto más álgido de este género, no sólo atrajo el interés del público sino que le motivó a tomar acciones muy concretas.

Horas o Sitios: La Radio puede funcionar las 24 horas del día, en los sitios más inverosímiles, y haciendo cualquier tipo de actividad. No siempre la atención será, igual, pero este poder cambiar de intensidad de atención, posibilita a la radio estar presente mientras estudiamos, mientras conducimos un automóvil o mientras nos disponemos a dormir. Cuántas veces no hemos entrado a una habitación vacía, pero que sin embargo está el radio puesto porque su dueño se olvidó apagarlo. Antiguamente, en las fábricas de tabaco de Cuba, había un leccionario desde donde un lector leía las novelas más interesantes. Con la llegada de la radio, se hizo imprescindible, escuchar a los **Tres Mosqueteros**, o **El Derecho de Nacer**. La radio se puede escuchar en privado o en público, como actividad primaria o como música de fondo que ambienta nuestro quehacer. Con la aparición de las baterías primero y luego con los transistores, la radio salió de las salas y comedores, para corretear por nuestras calles, encaramarse por las montañas en los cinturones de los alpinistas y correr

veloces en las delanteras de nuestros automóviles. Los casi mil millones de receptores, toman otras tantas formas, ubicados en todos los confines de la tierra. Su fabricación barata, hace que esté al alcance del más humilde ciudadano.

La Radio es un Sistema Abierto: Por su naturaleza, la radio está abierta por los cuatro costados de modo que no puede atrapar a nadie en una frecuencia determinada. Es como si quisiéramos que todos miráramos para el mismo sitio mientras caminamos. A golpe de nuestros dedos cambiamos de emisora con la misma facilidad con que respiramos. Es tan grande la tentación de saber que en este mismo instante hay unas 30 emisoras ofreciendo infinidad de cosas, que al menor signo de aburrimiento, allí estamos cambiando de programa, poniendo los cuernos a quien debería ser nuestra compañera de por vida. Alguna secreta atracción debe tener eso de cambiar de emisora. Resulta ser que en Colombia, Radio Sutatenza, distribuyó cientos de receptores con frecuencia cautiva. Sólo se podía escuchar "La Voz del Campesino". A pesar de esta limitación física, los humildes agricultores descubrieron cómo liberar su frecuencia, y era el primer rito sacramental, destripar el radio y dejar libre de frecuencias como

los pájaros del cielo. En las múltiples evaluaciones hechas del sistema educativo de Radio Sutatenza, tal vez el elemento más negativo que se encontró fue precisamente éste, la de querer amordazar al dial, para que no hablara más de una voz.

CONCLUSION

La radio, ha llegado a nuestros días, como un medio masivo sin igual, con una movilidad increíble y una clientela cada vez mayor. Como medio de masas, crea movimientos de opinión pública con una incidencia significativa en la vida política de los países. Los grupos populares, tienen la posibilidad de usar el medio, siempre y cuando se trate de instituciones poco costosas, fáciles de manejar y con carácter muy local. Pasada la euforia de las grandes emisoras de ámbito nacional, la tendencia hoy día es la de concentrarse en lo local, haciendo federaciones para ciertos servicios, como las noticias internacionales y las nacionales que se originan en los centros de decisión.

Bajo el punto de vista educativo, la radio ha sido usada, no como radio, sino como altavoz que da más fuerza a la cátedra del aula. La radio tiene su estilo propio. Los educadores deben "educarse radifonómicamente" porque

son analfabetos de las más elementales normas radiofónicas.



ANTONIO CABEZAS ESTEBAN, español, experto en comunicación participativa, se graduó en "Social Leadership" en Antigonish, Canadá. Por diez años fue Director de Radio Santa María en la República Dominicana. En la actualidad es uno de los expertos que Radio Nederland tiene en CIESPAL para la implementación del proyecto de cooperación técnica entre los gobiernos del Ecuador y del Reino de los Países Bajos.
Dirección: CIESPAL
Apartado 584
Quito - Ecuador.



(4 números —

1 año):

Venezuela	Bs 90.00 (aéreo)
América Latina	\$ 26.00 (aéreo)
Estados Unidos	\$ 26.00 (aéreo)
Europa, Canadá.	\$ 29,75 (aéreo)
Africa	\$ 32.00 (aéreo)
Asia y Oceanía	\$ 34.50 (aéreo)

Bs 20,00

Los pedidos de ejemplares, suscripciones, etc. al igual que cheques de Gerencia o giros postales deben enviarse a:
Boletín "Comunicación"
Apartado 20133 — Telf.: 42.40.01
CARACAS (1020) - VENEZUELA