

El oído es la mitad del poeta
y acepta las fantasías que los otros
sentidos rechazan.
Cierre los ojos sin miedo:
los oídos no tienen párpados
y la radio mantiene abiertos
los ojos de la mente.

*Asociación Mundial
de Radios Comunitarias
(AMARC), en su página web.*

Pedro G., está discando el teléfono, quiere llamar y decirle cuatro cosas al tipo ese que habla en la radio. Al fin le cae la llamada. Dice su nombre, ya no se lo cambia, aprovecha para saludar afectuosamente al conductor del programa, este sonríe y asoma una satisfacción interior. Empieza su descarga, el invitado asiente el golpe, pero no le preocupa mucho, ya está acostumbrado, anota elementos para eludir la pregunta, juega a esquivar los planteamientos, no queda bien pelear fuerte con la audiencia. Son los ritos de la comunicación radiofónica. Pedro siente un fresquito por dentro, dentro de poco su compadre comentará si su exposición fue buena y probablemente tengan una discusión, de esas de siempre

Estos hechos se repiten en la escena radial, pero no siempre fue así. La radio venezolana nació con una vocación de cultura de élites, que se fracturó por el uso intensivo de las radios de galena y las presiones del gomecismo. En un inicio, la radio era un servicio por suscripción, pero aquellos que no podían comprar radios en las casas comerciales, empezaron a hacer radios de galena y no pagaban los derechos de suscripción. Al cabo de pocos años surge la radio comercial, con los anuncios publicitarios como estrategia para el financiamiento.

Era un tiempo cuando sólo se iba a la radio a concursar en los programas de talentos, en las competencias que medían destrezas o conocimientos. La radio era un espectáculo, como el cine,

se iba a sus auditorios y se escuchaba en casa. El público en los estudios era fundamentalmente un contexto, aunque también se le involucraba de acuerdo a las exigencias del formato utilizado.

No había teléfono, a la radio se iba directamente. La ciudad también tenía una escala menor y todo quedaba más cerca. Algunos recurrían al correo, pero eso sólo era posible si dominabas la escritura. El eje de la programación era el entretenimiento, los artistas siempre pasaban por los estudios y hacían su espectáculo para la audiencia que seguía la programación gracias a la transmisión o porque estaban en el auditorio de la radio.

Al modo de los juglares, los animadores empezaron a saludar a sus amigos, anunciantes y dedicaban canciones a la audiencia. Uno de los primeros signos de la participación de los públicos: escuchar su nombre, saludar a los amigos, recordar el onomástico de algún compañero de trabajo o congraciarse con la novia. La radio como parlante de las fiestas caseras, cercana a la celebración, al recuerdo afectivo de una fecha.

Algunas radios cobraban los saludos y las complacencias, la radio era un centro de mensajes para la comunidad. Se avisaba la muerte a los familiares, se buscaban a personas perdidas, se anunciaban bodas, fiestas y bautizos, se invitaba a las celebraciones del barrio. Este fenómeno se observa en las emisoras populares de las grandes ciudades y en las localizadas en las comunidades o con influencia en áreas rurales. Incluso, algunas emisoras en el interior in-

Radio y participación

Los sonidos de la gente

CARLOS CORREA



cluyen de manera sistemática los mensajes personales de su audiencia. Allí el teléfono no está extendido y la radio suplanta al correo tradicional.

Los noticieros nacieron como periódicos hablados. La agenda informativa de las radios, especialmente de las denominadas populares, estaba marcada por las informaciones referidas a los sucesos. Contaban la tragedia de último minuto, el atraco que sufrió una señora en una esquina de la ciudad o el terrible asesinato que cometió el esposo indignado, indicaban los sitios peligrosos, nos contaban la cotidianidad al modo de una novela por entregas. Una nueva plaza pública donde el barrio reclamaba su espacio de popularidad.

Por ahí empezó la agenda informativa propia que reseña la vida del barrio. Este proceso fue lento, constituyéndose en el termómetro de la tensión entre las expectativas de los ciudadanos y las autoridades. Unos procesos donde se cruzan los diversos hechos sociales, culturales y económicos que sucedían en los espacios públicos asomando los roles de la participación ciudadana.

De la protesta, la propuesta y el protagonismo

La participación de la audiencia en temas de carácter político, económico o social, no siempre fue un recurso estimado por los comunicadores, periodistas y propietarios, subyacía una subestimación de las audiencias y se proponía un modelo de orientación sobre la base de no reconocer a la audiencia

como sujeto de opinión. Era un mero receptor. Este proceso sufrió cambios al encontrarse con los indicadores que medían la sintonía de los programas, aquellos que incorporan la participación de la audiencia gozan de mayor número de receptores. Ello ocurre independientemente que la audiencia participe o no de los programas.

Primero era la denuncia para los programas informativos que utilizaban la mancheta como un latiguillo que se repetía de manera recurrente a lo largo del programa. Eran espacios largos, con una duración de 2 o más horas, la audiencia se enganchaba y se descolgaba cada cierto tiempo.

Después vino la participación directa en los programas de opinión, que nacieron como espacios para la entrevistas de los líderes sociales, al inicio con personalidades de los partidos políticos y, posteriormente, vinieron los especialistas económicos, cuando surgieron los signos de la incertidumbre acerca del desarrollo económico de la sociedad.

En una ubicación cronológica de los espacios de participación en la radiodifusión, es a mediados de la década de los 80, el momento en que se empieza a manifestar una relación más estrecha entre las radios y sus públicos, especialmente por las posibilidades técnicas y expectativas derivadas de la realidad social. En el campo tecnológico cabe destacar una relativa extensión de la oferta de teléfonos y el surgimiento de tecnologías que facilitaron las transmisiones desde la calle y lugares públicos.

La tecnología del teléfono es el baluarte de la comunicación radiofónica entre la audiencia y el medio. La posibilidad de contar con un teléfono en la casa, el trabajo o hasta el monedero, ahora tarjetero, de la esquina convierte a todos en posibles interlocutores del medio radiofónico.

Este fue un proceso progresivo, con una lógica de aprendizaje continuado. En un primer momento el público llamaba y tenía reticencias a indicar su nombre y procedencia, bien por un temor a represalias, el sentido de protección frente a un subconsciente autoritario o la aspiración de mantener cierto anonimato que le ofrecía mayor libertad ante los comentarios de familiares o vecinos.

Las personas llaman con frecuencia a las radios, y los medios pierden el temor de incluir directamente las llamadas al aire, la audiencia se expresa y cuestiona a los invitados, o manifiesta su opinión sin intermediarios. Un grupo considerable de la audiencia sigue con interés los programas de entrevistas o de opinión, llama, interpela, cuestiona o aplaude a los invitados. Se produce una relación directa que está libre, cada vez más, de los condicionantes y rituales de la comunicación entre líderes y ciudadanos, se borran las barreras entre los invitados y la audiencia. Los medios han generalizado la comunicación cotidiana como la manera de comunicarse y en los modos comunicativos de la radio subyace la aspiración igualitaria de la sociedad venezolana.

La radio es el medio donde se han realizado el mayor número de experiencias de participación en el ámbito de la política, lo social y lo económico.

La radio es un medio de sentimientos: las personas establecen relaciones de carácter afectivo con los programas y productos radiofónicos.



La radio hablada, la palabra y el espectáculo

Las radios que recurren al formato de la radio hablada se multiplican y aumentan los espacios que se estructuran sobre la base de la participación de las audiencias, tanto los de corte político como los que están dirigidos a un público juvenil.

Algunas propuestas de radio hablada e informativa, se diseñaron para audiencias con niveles medios y altos de ingresos económicos, pero se encontraron con que la mayoría de los participantes en los programas proviene de los sectores populares. La participación en los programas es un punto de encuentro de las personas interesadas en los temas políticos y esas preferencias no necesariamente pasan por las definiciones socioeconómicas. Es el caso de las propuestas de Radio Caracas Radio y de Unión Radio para sus frecuencias en la banda de amplitud modulada. Al escuchar el origen de las llamadas telefónicas, se ve que la gran mayoría proviene de las urbanizaciones y barrios populares, a pesar de la intencionalidad definida de llegar a los públicos A y B.

La radio es el medio donde se han realizado el mayor número de experiencias de participación en el ámbito de la política, lo social y lo económico. Sus formatos empiezan a utilizarse en la televisión cada vez mas: los programas de entrevistas y de opinión incorporan las intervenciones telefónicas de la audiencia, aspecto que en el caso de la televisión resulta incompleto, por cuan-

to no existe la imagen de quien participa y el televidente se distrae con las tomas de cámara y las dificultades para oír las intervenciones. Empezamos a ver este tipo de participaciones en los diversos programas matutinos de la televisión nacional y regional. Un trasvase de un formato radiofónico a la televisión, producto del reconocimiento social de la participación como inherente y propio para este tipo de espacios.

La participación y el consumo, su interrelación

En un estudio de campo, realizado en junio de 1998, nos encontramos que 7 de cada 10 personas que escuchan radio habitualmente nunca se comunican con las radios, 8 de cada 100 personas se comunica con las emisoras para saludar o pedir que les complazcan colocando una canción determinada, 6 de cada 100 se comunican para dar opiniones y participar en los programas y 5 de cada 100, recurren a la radio para solicitar información, realizar consultas y pedir ayuda. Al observar la oferta de programación de las radios y la preferencia de la audiencia podemos destacar que, después de los programas musicales, los programas de mayor audiencia son aquellos que incorporan la participación de la audiencia, especialmente en los programas de opinión.

Ello ocurre también en los programas dirigidos a una audiencia juvenil, que usualmente trabajan con una combinación de concursos, llamadas telefónicas y música. Este tipo de programas confi-

gura una relación con sus públicos inspirados en la lógica de los clubes o clanes, con reuniones, fiestas y encuentros, marcados por la dinámica festiva.

El consumo de medios impresos, especialmente en los sectores menos favorecidos, ha disminuido sustancialmente. Sustituyen sus necesidades de información con la radio y la televisión. La radio se usa, con frecuencia, al desplazarse y en el propio ambiente de trabajo. La participación radiofónica es directa, fácil, no implica esfuerzos de escritura y se hace en un lenguaje cotidiano, natural. De allí la relevancia a la hora de proponer iniciativas de participación social y política. Todos podemos hablar, independientemente de nuestra escolaridad o el número de lecturas diarias.

Los programas de mayor éxito son aquellos que se sustentan en las dimensiones tradicionales de la comunicación oral y que se combinan con aspectos afectivos; así, la polémica, el debate y la discusión tienen mucha aceptación entre la audiencia. La participación está marcada por las necesidades de discusión, entretenimiento y reconocimiento.

La radio es un medio de sentimientos: las personas establecen relaciones de carácter afectivo con los programas y productos radiofónicos. La música, los programas dramáticos, los espacios informativos, tienen una vinculación formal y temática con elementos culturales de larga historia y arraigados en las dimensiones inherentes al ser humano. Los programas dramáticos recrean las interpretaciones teatrales que se escenificaban en la calle, los noticieros se ins-

A la gente le gusta escucharse, por ello prefiere los programas de participación, aunque pudiera observarse cierto agotamiento en algunas de las propuestas actuales.

Los programas de mayor éxito son aquellos que se sustentan en las dimensiones tradicionales de la comunicación oral y que se combinan con aspectos afectivos; así, la polémica, el debate y la discusión tienen mucha aceptación entre la audiencia.

piran en los voceros del municipio que anunciaban las resoluciones de las autoridades, en ocasiones se inspiran en los gritos del mercado para atraer a la audiencia, otras veces se recrean las tertulias y debates que se hacen en la intimidad de la casa o en las plazas públicas. El soporte fundamental de la radio es la palabra hablada, el primer paso de la humanidad, en la construcción de los lenguajes.

Una de las variables del éxito de los programas está en la participación de las audiencias, aunque no participe la mayoría, si quiere escuchar a otros de su propio grupo social o comunidad de intereses. A la gente le gusta escucharse, por ello prefiere los programas de participación, aunque pudiera observarse cierto agotamiento en algunas de las propuestas actuales.

Los conductores, de mediadores a sujetos

Casi siempre existe un testimonio de gratitud entre el público y el conductor del programa. La configuración de los públicos responde a una cierta afinidad ideológica, lo que convierte al conductor en un socio cultural de la audiencia. Los públicos estiman a los conductores, periodistas o locutores, le confieren reconocimiento social y público. Aprovechan cualquier ocasión para manifestárselo, esta tendencia aumenta en la medida en que el conductor tiene una relación respetuosa y democrática con las participaciones del público. En otras oportunidades, las lla-

mas y la audiencia asumen un rol de confrontación, en ocasiones para marcar distancia e importunar a los conductores e invitados. Los conductores que definen sus posiciones políticas en contradicción con la opinión mayoritaria sufren los ataques de la audiencia, aunque eso no necesariamente se traduzca en menores niveles de audiencia. Otras veces, posterior a una solicitud de disculpa, la audiencia remite a temas y contenidos que no necesariamente guardan relación con la propuesta de los conductores, sencillamente expresan sus inquietudes para construir un mosaico de retazos, con las distintas participaciones.

Los públicos guardan fidelidad a los programas de opinión, siguen a los conductores en su periplo por las emisoras, establecen una relación de fidelidad a la oferta que realizan algunos comunicadores.

Esta relación conduce, en algunas oportunidades, a generar un movimiento social alrededor de los comunicadores sociales que conducen los programas. Un hecho que se corrobora al detallar que la credibilidad social en Venezuela la acaparan mayoritariamente los Medios y Periodistas, la Iglesia y los Militares. Este fenómeno, se traduce en algunos movimientos políticos que se articulan alrededor de los conductores de programas. Es el caso del actual gobernador del estado Lara, Orlando Fernández, que construyó su popularidad política sobre la base de un programa de denuncia, o el caso de Isa Dobles que intenta sumar voluntades para postularse a la Constituyente.

Los encuentros entre conductores de programas radiales, traspasan la frontera del medio y existen algunas experiencias que intentan revitalizar los encuentros o clubes de oyentes, en los que los comunicadores se encuentran con sus públicos y establecen planes relativos a la agenda temática y ofrecen sugerencias para mejorar los aspectos formales. Es el caso del programa de María Mercedes y Vladimir Gessen, que realizaron encuentros con algunos miembros de su audiencia.

Los espacios de opinión son el medio que mide los intereses de la audiencia, en muchas ocasiones coincide con las aspiraciones de la mayoría. La radio genera opinión y los públicos participan y se expresan libremente. Las llamadas contribuyen a determinar el clima de opinión, el parecer de la mayoría, y ello ocurre a pesar de los intentos organizados por participar en estos programas, con el objeto de alentar determinados intereses o pareceres.

Pedro G. manifestó su desacuerdo, fue una explosión terapéutica, a veces se cansa de eso. Se siente mejor, pero no encuentra los modos de construir una propuesta, empieza a sospechar que la crítica no siempre propone. Ahora arrulla su sueño con un bolero y escucha melodías rancheras...

CARLOS CORREA
Comunicador Social

