La Radiodifusión Universitaria en la Argentina

Ricardo Haye

Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Resumen: El artículo se enfoca en analizar los recursos expresivos de la radiodifusión universitaria. Se analizan sus antecedentes, limitaciones, así como las principales formas para transmitir el mensaje radiofónico, y finalmente, se establecen conceptos de lo que podría ser una estética de la radio no comercial, cuyos fines pretenden ser más culturales, didácticos y menos vinculados a las modas pasajeras.

Abstract: *The aim of this article is to analyze some of the expressive resources of university radio at Argentina. Especial emphasis is given to the background, constraints and the main forms of how can be transmitted radio messages in different way of commercial radio.*

La Argentina arriba al final de siglo en condiciones similares a las de numerosos países del globo. Las grandes tendencias que se repiten tienen que ver con el retroceso del rol regulador del Estado y el ascenso a los cielos de la institución “mercado”; la crisis del Estado de bienestar y su correlato en los grandes desequilibrios en la distribución de la riqueza; el profundo desgaste en amplios sectores de la dirigencia política y sindical a las que alcanzan las acusaciones de corrupción, enriquecimiento ilícito o connivencia con un modelo que consagra fuertes exclusiones sociales.

En semejante contexto, los sectores intelectuales en su conjunto no logran superar —en el mejor de los casos— la fase del diagnóstico de la realidad, como si la crisis ideológica hubiera debilitado tanto su capacidad de generar proyectos transformadores (utopías) como la voluntad de ponerlos en marcha (praxis).

En el ámbito comunicativo, el ecosistema de medios no escapa al rol generalizado en las geografías más diversas, porque resulta sumamente funcional al proyecto globalizador. Se reiteran, en

consecuencia, las mismas conductas de expansión y concentración empresarial que pueden verificarse tanto en Estados Unidos como en la India, México o España.

Sin embargo, en los arrabales de esta realidad, aún se puede apreciar la denodada lucha por la subsistencia de algunos meso-medias surgidos con la vocación de la autonomía y la diversificación de la voces públicas.

En esa categoría caben algunas emisoras de radio creadas por iniciativa de sectores populares, municipios, grupos juveniles y universidades, entre otros.

Precisamente la acción comunicativa desplegada por la radiodifusión universitaria argentina es el tema central de la investigación que estoy llevando adelante en estos momentos.

¿Cuáles son las posibilidades de desarrollo o supervivencia de estos medios, cuya vinculación con el mercado es limitada por su propia intención renovadora? ¿Cómo los enfoques comercial y público pueden aportar sus ventajas para el diseño de un modelo híbrido que haga más conscientes a unos del valor de la cultura y a otros de la eficiencia administrativa o del valor del consumo? ¿Cuál es el rol de las radios universitarias dentro del campo de la comunicación radiofónica y su lógica de producción, circulación y consumo de mensajes, de cara a la reconversión del Estado, la cultura y la sociedad de las nuevas tecnologías? ¿Cuál es el papel del Estado y la sociedad en estos procesos de ajuste? ¿Para qué queremos radiodifusión pública en nuestra sociedad, cuando el esquema que domina en este nuevo modelo de desarrollo neoliberal es el de la privatización de todos los órdenes?

Creo que para consolidarse y efectuar aportes concretos en rumbo a hacer posible la capacidad social de los hombres, nuestras radios universitarias tienen que procurar respuestas a estos interrogantes.

En mi caso y en el suyo, partimos de una situación de insuficiencia documental, toda vez que no se conocen estudios sistemáticos sobre estas emisoras. Es por eso que aparecen otras preguntas que merecen ser investigadas y respondidas: ¿Para qué fueron creadas? ¿Puede hablarse de propósitos comunes a todas ellas o éstos son diferentes en cada caso? Dado que los medios construyen realidades sociales, ¿Qué realidades están construyendo las radios universitarias argentinas? ¿Existe un estilo comunicativo propio de

las RU? A partir de las respuestas a estas preguntas, ¿Es posible trazar un perfil del público-meta de estas emisoras? Reconvirtiendo la pregunta de Umberto Eco sobre el lector modelo, ¿Podemos constatar si el oyente que prevé el autor es el mismo que prevé el texto? (*intentio auctoris vs. intentio operis*).

Y, mas allá de estas cuestiones filosóficas, todavía me quedan por enunciar una serie de preocupaciones respecto de los recursos expresivos que nuestras radios están poniendo en práctica, porque en ellos se juega un aspecto que no debe quedar ausente: el de la concepción artística.

El arte consiste en dar forma y sólo la forma convierte un producto en obra de arte. La forma de ésta no es algo accidental, arbitrario o inescencial. Las leyes y las convenciones de la forma son la encarnación, la concreción del dominio del hombre sobre la materia. En ellas se conserva la experiencia transmitida; toda realización encuentra en ellas su seguridad; son el orden necesario al arte y a la vida. La forma de un objeto social, de un producto del trabajo, está directamente ligada a su función. El hombre primitivo daba forma a una piedra, a un pedazo de madera o a un hueso para ponerlo al servicio de sus fines; dicho de otra manera: la forma es la expresión de un fin social. Miles de años antes de que se encontrara la forma clásica de un vaso, se fabricaban vasos *ad hoc*, por su función y no por su forma. Finalmente, se conservó una forma particularmente útil y práctica como modelo para una producción racional. *La forma es experiencia social solidificada* (Fisher, 1978: 181).

Pero, dúctil o solidificado, el arte sigue manifestándose como medio apto para sostener un equilibrio entre el hombre y el mundo que le rodea. Por ello, interesa ponderar su presencia en las coordenadas de las programaciones de las RRUU, analizando cuáles son sus estrategias de seducción; qué tipos de géneros, formatos y recursos expresivos intervienen en la propuesta; de qué manera se articulan las cuotas necesarias de sorpresa y previsibilidad o, dicho de otro modo, cómo se busca el equilibrio entre originalidad y redundancia.

La radio universitaria en el mundo

El trabajo no pretende efectuar un relevamiento global de la creación, objetivos, características y evolución de las radios

universitarias de todo el mundo. Sin embargo, nos interesa situar algunas experiencias que permitan establecer ciertos parámetros respecto de la antigüedad y el desarrollo de instituciones de este tipo.

La primera de ellas comenzó a emitir en la ciudad argentina de La Plata hace ya más de 70 años. Pese a que en España esta modalidad de comunicación no es practicada actualmente por ninguna casa de estudios, existe algún antecedente al respecto, dado que la Universidad Autónoma de Barcelona, inició hace varios años un expediente para obtener la habilitación respectiva.

En el resto del mundo de habla hispana la radiodifusión universitaria fue implementada por universidades de Chile, Colombia, México, Panamá, Guatemala, Puerto Rico y Venezuela, entre otras. Estas emisoras tomaron la iniciativa de agruparse y en octubre de 1997 crearon la Red Latinoamericana de Radios Universitarias.

En Estados Unidos de Norteamérica, el movimiento de radios culturales vinculadas con las universidades alcanzó tal consistencia que en 1970 dio origen a su vigoroso sistema de radio pública (National Public Radio, NPR). Una manifestación de las potencialidades del modelo es que actualmente se halla integrado por más de 400 emisoras locales y su audiencia promedio supera los 14 millones de personas.

Un paseo por Internet puede ser elocuente muestra de la potencia que esta modalidad comunicativa alcanza en México: son muy numerosas las páginas WEB que hablan de la radiodifusión universitaria que se practica en ciudades de todo el país como el Distrito Federal, Mexicali, Guadalajara, Querétaro, Aguascalientes, Durango, Guanajuato, Morelos, Oaxaca, Hermosillo, Culiacán, Jalapa o Mérida.

En uno de esos documentos virtuales, Carlos Monsivais rememora su experiencia en Radio Universidad Nacional Autónoma de México, una emisora que se caracteriza como “antisolemne” y dedicada a la crítica de lo tradicional y la ridiculización del aparato represivo. La riqueza de contenidos que Monsivais describe, se expresa en referencias tan nutrientes como las que siguen: los trabajos del filósofo y psicólogo Julio González Tejada, subdirector de la emisora; las columnas bibliográficas a cargo de escritores de la talla de Max Aub (director en la década del 60) y Gabriel García Márquez; la crítica política de Carlos Fuentes y Fernando Solana;

los experimentos como “Cine Sonora”, donde Carlos Illescas, contaba historias utilizando únicamente sonidos mezclados a partir del uso de los recursos técnicos de la radio y los diferentes espacios de entrevistas episódicas, crítica de las artes plásticas, series de jazz, música clásica y de vanguardia, reseñas culturales, crítica y orientación cinematográfica, humor, sátiras y parodias políticas, puesta en escena de obras teatrales, etcétera.

En la Argentina, donde se localiza este estudio, las emisoras dependientes de universidades nacionales suman 24 estaciones y existen otras once, pertenecientes a universidades tecnológicas nacionales.

El objeto de estudio

La expresión “radio universitaria”, define la estructura de propiedad del medio radiofónico, pero resulta de baja o insuficiente referencialidad cuando se trata de contener unas ciertas características comunes a todas las emisoras de ese tipo.

La noción “universitaria” no describe una configuración idéntica de los propósitos, programación y contenidos que vehiculiza a cada uno de estos medios. Y, más aún, la estructura generalista de su oferta programática diluye el perfil que sugiere la expresión “universitaria”.

Si bien es cierto que existen audiciones centradas en torno a la producción y acumulación de conocimientos que realizan las casas de estudios, los contenidos de muchos de sus mensajes no alcanzan a distinguirlos de los que producen emisoras con otra estructura de propiedad.

Un rasgo característico de las radios universitarias, es su condición de medios urbanos. A partir de allí, la cuantificación de las respectivas poblaciones matizará la tipología de las emisoras, según estén asentadas en ciudades como General Roca (85,000 hab.), Río Cuarto (130,000 hab.) o Mendoza (800,000 hab.). Asimismo, cabe considerar la existencia o no de una localidad vecina capaz de ser alcanzada por las ondas de la emisora en cuestión. Sobre todo, en el caso de los grandes asentamientos urge comprender la comunicación en relación con la estructura del tejido urbano que determina la vida moderna. “Es un hecho cierto que la gran ciudad, tanto por la existencia de medios de comunicación masivos, como por sus propias condiciones de vida, dificulta

extraordinariamente la circulación de la información a nivel local e interpersonal” (De Moragas, 1982).

De entre los distintos niveles interseccionales de organización de las audiencias (es decir, “micro-comunicación”, “meso-comunicación”, “macro-comunicación” y “megacomunicación”), las radios universitarias pueden adscribirse de manera prácticamente uniforme al segundo estadio.

El ámbito de la mesocomunicación, se puede definir como el de la experiencia social próxima, que trasciende el grupo familiar, el espacio de lo interpersonal o el microgrupo profesional y que está en condiciones de articular la acción social.

A diferencia de lo que ocurre con los ámbitos macro y megacomunicativos, los mesomedias son los únicos capaces de referirse a las experiencias política, económica o social de su entorno más inmediato; mismas que otros ámbitos ignoran en su tratamiento, de no mediar alguna circunstancia excepcional de catástrofe o espectáculo.

Ese nivel intermedio —mesomedia— viene en gran medida definido por el modo emisor en modulación de frecuencia, que restringe el área de alcance de la señal en relación con la de AM. Pero también por la intención y las posibilidades de abocarse a la cobertura de signo local. Como contrapartida, los “macromedios” y los “megamedios”, cabalgando sobre las amplias posibilidades de difusión que les garantizan las nuevas tecnologías, cubren espacios que incluso disuelven las fronteras nacionales.

Esto no implica que las radios universitarias concentren su atención exclusivamente sobre aspectos locales o de su entorno inmediato, pero prefigura una situación en la que su oferta programática tiende a validarse estratégicamente.

La tensión podrá plantearse, en todo caso, en relación con las apetencias y expectativas más o menos mundanas que sus audiencias alimenten a partir de su conformación social, cultural, política y económica.

Los casos de Radio Universidad Nacional de La Plata, Radio Universidad Nacional de Córdoba y Radio Universidad Nacional del Litoral plantean algunos rasgos distintivos a raíz de su emisión en modulación de amplitud. Sin embargo, la mayor propagación de sus señales nada nos dice acerca de su real penetración en

comunidades distantes del foco geográfico en que se hallan implantadas esas emisoras.

Un elemento confluyente en la caracterización tipológica de estas radios es el énfasis comercial que pueda verificarse en sus emisiones. La competencia en el mercado publicitario se viene planteando hasta aquí como un recurso complementario y no como condición indispensable para la sobrevivencia. De este modo, al quedar eximidas de esa puja por los anunciantes, las radios universitarias no viven la angustia cotidiana de expandir su mercado o perecer. Un motivo más para que el contorno local no se vuelva asfixiante.

Al mismo tiempo, lo ajeno a la lógica mercantil prevaleciente en las emisoras comerciales crea condiciones propicias para el desarrollo de fórmulas experimentales que aquellas no se permiten, urgidas como están por probar sólo lo consagrado.

La expresividad

El lenguaje no es un simple medio de comunicación, sino la expresión del espíritu y de la concepción del mundo por parte de los sujetos que hablan.
W. von Humboldt

Platón cuenta que, a menudo, las ideas más notables de Sócrates venían arrojadas en la forma de un mito, es decir de una narración cualquiera, ya fuera un cuento relatado en el mercado o un relato acerca de la genealogía de los dioses.

Pero Sócrates no era el único que apelaba a ese recurso. En el diálogo "Protágoras", ese sofista les pregunta a sus oyentes si prefieren escuchar un mito o una argumentación lógica. El público le cede la elección. Y entonces, presenta un mito: "porque es más agradable".

Juan José García-Noblejas argumenta que, cuando los filósofos dejan de decir el saber de modo asequible, el sentido común tiende a escuchar cómo lo cantan los poetas.

De allí surge su propuesta de que la dimensión semántica y la peculiar construcción de los enunciados audiovisuales sean vistos según las coordenadas de la poética (García-Noblejas, 1982: 48). Porque es más agradable, pero también porque es útil a ese *continuum* entre el texto y el mundo que apunta hacia el conjunto de acciones humanas inmanentes en busca de la felicidad.

Y si la praxis humana está orientada en ese destino, resulta improbable que modifique su propósito en relación con el consumo de comunicación.

Dicho de otro modo,

... puesto que la enunciación textual presenta como tema las decisiones teórico-prácticas que llevan al logro de la felicidad vital, se entiende que un "producto" (radiofónico) exija intrínsecamente su libre uso y no se plantee arteramente como objeto unidireccional de paciente consumo (García-Noblejas, 1982: 22).

Para apuntalar esa pretensión de disfrute, el "específico radiofónico" basa su capacidad expresiva en la sonoridad de su poética.

Ya desde Aristóteles se sabe que lo que distingue a la poesía no es tanto su métrica o algún otro aspecto expresivo externo -como habitualmente suele considerarse-, sino su carácter de imitación. En términos generales, esa mimesis se refiere a la facultad de entrañar en un soporte diverso de la propia subjetividad, elementos expresivos que permitan a los receptores de ese arte percibir emociones y entender nociones lo más semejantes a las que posee el sujeto que se expresa.

Este proceder de la imitación poética reclama considerar como inseparables el quehacer cognoscitivo y el trabajo poético a partir de las cosas. Se trata de aunar la austeridad discursiva de la razón con la vocación de espectáculo que anima los discursos basados en las emociones y las sensaciones, una dualidad que se remonta hasta la República ideal de Platón a la que los poetas tenían prohibido el acceso. Ya entonces el discurso preocupado por la verdad, por las definiciones, por el sentido desplazaba al discurso poético. Etimológicamente, el "discurso que decía" se imponía al "discurso que hacía".

Del discurso como espectáculo y como acción se pasó al discurso como reflexión, como búsqueda de la verdad. (...) Del espectáculo a la reflexión. Los poetas perdieron su hegemonía en la ciudad" (Prieto, s/f).

Desde entonces, una y otra vez durante milenios —anota Prieto Castillo— esa voluntad de verdad habría de enfrentar con violencia la culminación de la voluntad de espectáculo: el arte.

Pero, ya sea que un enunciado se dirija hacia la persuasión (*retórica*) o hacia el logro del placer estético (*poética*), ambas orientaciones exhiben un interés común por el discurso bello y por

el pensamiento creativo dirigido “hacia ideas que permiten a la persona elaborar secuencias de pensamiento, diferentes y productivas, cuyo resultado produce satisfacción a ella misma y tal vez a otros” (Powel, 1980: 62), mediante una combinación de originalidad, sensibilidad y flexibilidad.

En el caso de la radio, los productos no están supeditados a limitaciones geográficas, temáticas o temporales y el abanico de formas sonoras a su alcance le permiten “plasmar ideas, sueños, criaturas fantásticas, dioses o personificación de cosas, con suficiente fuerza expresiva” (Arnheim, 1980: 13).

De ahí que consideremos a la radio como algo mucho más expresivo que un simple transmisor de información o portador de cultura y que sea precisamente su condición de medio de expresión la que cautiva nuestra atención.

Extrapolando y suplementando conceptos de Rudolph Arnheim, puede apuntarse que, tanto la palabra como la música o los sonidos poseen su propia integridad.

Las palabras del narrador y del poeta, las voces del diálogo, los argumentos del filósofo y los complejos acordes de la música inducen a experiencias y reflexiones (...) y, por dicho motivo, el hombre ha procurado en todos los tiempos hallar medios para comunicarse valiéndose sólo del sonido (Arnheim, 1978: 10-11).

Pero, más aún, esos intentos suelen ir acompañados de una gran inversión de energías, destinada a revestir esa comunicación de eficacia y atractivo. Basta analizar los comportamientos cotidianos que se asumen al momento de realizar un anuncio o formular una revelación. Una cierta composición dramática acompaña el enunciado. Cada vez que contamos una anécdota, algo que nos ocurrió o que vimos ocurrirle a otro, nos esforzamos por revestir la historia de algún atractivo. ¿De qué recursos echamos mano entonces?

Uno es el ordenamiento de los hechos. Administramos la exposición de manera que convenga a nuestros propósitos de ganar o retener la atención de nuestro auditorio.

Otro es el del estilo discursivo. Acudimos a la imitación de alguno de los implicados para aportar grafismo al relato; o a la mimesis con quien nos escucha pensando en que así le proveemos familiaridad y confianza con el modo expresivo. Al definir el estilo escogemos entre el tono serio, académico, solemne o entre el

campechano, simple, informal. Si nos observamos con atención, veremos que generalmente la opción que tomamos tiene que ver con una ponderación previa respecto de aquello que tenemos para decir y aquel que nos escucha. No resulta natural referirse con idéntico estilo al chisme de barrio en la sobremesa familiar que a la exposición de un accidente automovilístico realizada frente a funcionarios policiales. La selección que practicamos en cada caso guarda una estrecha relación con el tema y las circunstancias en que lo codificamos.

También participa de la estética expresiva la relación anímica que produce la circunstancia que aludimos, o aquella que la propició. La exposición, entonces, se contamina de angustia, entusiasmo, desgano, alegría, desazón, preocupación o júbilo.

Por último, para cautivar o seducir a nuestro interlocutor vamos seleccionando y combinando las palabras según su precisión, oportunidad y correspondencia con los hechos, pero también en función de su sonoridad, resonancia, fuerza, ingeniosidad. En radio esa capacidad de hechizo de las palabras se complementa con la de los restantes componentes de ese particular discurso medial. Así, la música, los efectos sonoros y el silencio le permitirán ganar referencialidad y contribuirán a vitalizarlo; le sumarán capacidad descriptiva o evocativa; acrecentarán la hondura dramática allí donde convenga.

De algún modo, estas estrategias comunicativas siguen reproduciendo la elección de aquel filósofo griego que a la inasequibilidad de la enunciación oponía la gratificación expresiva.

Sin embargo, existe una significativa carencia de investigación científica y sistemática acerca de los recursos expresivos de la radio. Las causas de esta insuficiencia van desde el desarrollo de un medio como la televisión, que encubrió una mayor evolución de las posibilidades expresivas y creativas de la radio, hasta una serie de prejuicios históricos respecto de su importancia cultural (Balsebre, 1994: 8-9).

Intentaremos, en consecuencia, establecer cuáles son los recursos expresivos del lenguaje radiofónico.

Los recursos expresivos

Para comprender cualquier acto discursivo deben considerarse no solo los contenidos que presenta y el contexto en que se produce, sino también los recursos expresivos que utiliza.

Entre ellos, pueden distinguirse:

- a) Los que tratan de otorgar al discurso un carácter popular y coloquial;
- b) Los que tratan de concretizar ideas abstractas;
- c) Los que tratan de impresionar emotivamente al receptor;
- d) Los que buscan atraer la atención del receptor (Mata, 1993: 201).

En un sentido más estricto, los recursos que podemos considerar propios del lenguaje radiofónico son aquellos que se desprenden de la aleación de sus elementos constitutivos, es decir, las palabras, la música, los efectos sonoros y el silencio.

De este modo, tal como proponen Mata y Scarafía, los refranes, dichos populares y los regionalismos nutren el primer tipo de recursos (punto a), mientras que las comparaciones, imágenes o metáforas hacen lo propio con el segundo (punto b). Consideramos que los puntos “c” y “d” logran su propósito mediante la armónica combinación de los ingredientes que componen el lenguaje radiofónico.

Esa apropiada composición no puede obtenerse sin considerar la perspectiva y los planos sonoros.

En todo trabajo radiofónico no sólo tiene importancia, para la expresión, qué suena, sino desde dónde suena. Es decir, el lugar del que procede el sonido. La distancia existente entre el punto de origen del sonido y el micrófono es de suma importancia (Arnheim, 1980: 38).

Además, cabe considerar otros aspectos que refuerzan la expresividad de una emisora, tales como la articulación entre sorpresa y previsibilidad que ofrece su grilla de programación; la variedad de géneros y estilos de predicación que intervienen en su propuesta o la resolución del equilibrio entre originalidad y redundancia que sus estructuras de producción han hallado.

Por otra parte, el ámbito del enunciado del discurso se nutre con una serie de recursos de uso frecuente, tales como la ironía, la antítesis o la paradoja. Las figuras sintácticas, el paralelismo,

algunas estructuras repetitivas son modos de alimentar la expresividad. El aporte de Daniel Prieto Castillo nos permite elaborar una amplia tabla de estos recursos, que incluye la universalización, la generalización, los tópicos, la personalización y la despersonalización, la redundancia, la comparación, la metáfora, la sinécdoque, la hipérbole o el sentido de la oportunidad (Prieto Castillo, 1988: 91 y siguientes).

Cambios en la expresividad radiofónica

A lo largo de su historia la radio ha sufrido modificaciones a las que no escapa su expresividad. A partir de los años cincuenta este medio inició una transformación durante la cual prescindió de algunas producciones que en las décadas anteriores habían sido altamente convocantes, particularmente las dramatizaciones y, entre ellas, las radionovelas.

Es cierto que la irrupción de la imagen obligó a la radiodifusión a formular otras propuestas. También es real que muchas de sus figuras optaron por la pantalla chica atraídas por la novedad, por la posibilidad de “mostrarse” o por más jugosos dividendos. Actores y libretistas fueron quienes se situaron en el centro de las tentaciones.

Más también es cierto que una nueva era iba perfilándose y que de sus consecuencias surgía claramente una pérdida de los aspectos dialógicos de la sociedad. Consecuente con esa nueva realidad, la radio ya no mostraba el énfasis coloquial de antaño; había saltado a una etapa teñida por la comunicación monologal. En esa circunstancia adquirieron rango paradigmático términos como “agilidad” y “ritmo”. El vértigo social luchaba por consolidarse e iba dejando atrás la serenidad compartida de las tertulias familiares.

Por otra parte, la renuncia o el abandono de posibilidades expresivas como las que dieron lugar a algunos hitos radiofónicos (en el contexto argentino fueron las Aventuras de Tarzán, las Desventuras de Felipe, los personajes de “Los Pérez García”, los desfiles musicales del “Glostora Tango Club”, la exquisita humanidad de Wimpy, las imitaciones de Buono-Striano, etc.) precipitaron un vuelco hacia la “realidad” o el tratamiento periodístico de ella. La radio se consolidó entonces como el medio noticioso por excelencia.

Armand Balsebre atribuye principalmente a intereses económico-empresariales los cambios que:

... acabaron por decidir la suerte del desarrollo expresivo-artístico de la radio, produciéndose a partir de entonces una repetición de fórmulas y códigos que a veces nos induce a pensar que todo está ya inventado, o, algo más grave, que la radio no es primordialmente un medio de expresión (Balsebre, 1994: 12).

Según su descripción, el concepto de radio-expresión devino en algo excepcional dada la tendencia de las distintas emisoras a ofrecer programas semejantes y contenidos temáticos semejantes, presentados por locutores que utilizan protocolos de comunicación y rutinas semejantes, cada día a la misma hora, para dirigirse a unos públicos cada vez más homogéneo y semejantes. El diagnóstico concluye en que:

... la triple función de la radio como medio de difusión, comunicación y expresión ha sido tergiversada con la generalizada homogeneización de géneros y formatos. El uso de la radio como objeto de compra-venta de mercancías (información, música, anuncios-productos) ha devaluado la función expresiva y estética del medio (Balsebre, 1994: 13).

Por eso, en las ocasiones aisladas en que la radio recrea su formidable capacidad seductora, la causa se encuentra en la integración de lo semántico y lo estético. En esa suma se halla el fundamento de la capacidad radiofónica de estimular la imaginación y conducir al mundo poético. La radio se convierte así en un “género” artístico, abierto a la sensibilidad.

La amalgama ha sido bien reflejada por dos autoras chilenas:

El medio radial permite operar en dos niveles: el de la racionalidad instrumental y el de la racionalidad expresiva. La capacidad de penetración de la radio se apoya en esta dualidad (...) Una cercana a la fe secular de la ideología y la ciencia; la otra liberada a las fuerzas del melodrama (Gutiérrez y Munizaga, 1987).

Posiblemente heredada del positivismo, lo cierto es que la primera dimensión se viene imponiendo a su pareja. Los propósitos “serios” o “racionales” someten a ese otro nivel existente en torno de las necesidades de identificación y pertenencia simbólica, las que se manifiestan a través de formas vinculadas con lo afectivo, lo expresivo, lo lúdico, que resultan ingredientes valiosos en la constitución de sentidos.

La cuestión estética

La utilización y la confluencia de recursos expresivos, dan lugar a la construcción de un discurso preocupado por su propia forma, al que llamamos estético.

Para Hegel el objeto de la estética es el amplio reino de lo bello. “Hablando con mayor precisión, su campo es el arte y, en un sentido más estricto, el arte bello”. El filósofo alemán reconoce que el arte y la belleza

... tienden sus alas como un genio propicio sobre todos los asuntos de la vida (...) vierten adorno y agrado en todos nuestros entornos exteriores e interiores, por cuanto atenúan la seriedad de las circunstancias y las complicaciones de la realidad, por cuanto llenan el ocio con la distracción y, donde no puede realizarse nada de bueno, por lo menos ocupan el lugar del mal mejor que el mal mismo (Hegel, 1989: 9-11).

Pero todo esto no significa que el discurso estético se despreocupe de los contenidos. Por el contrario, esa preocupación se pone de manifiesto precisamente cuando la forma es más trabajada. “El discurso estético se ocupa de temas, pero a través de una fuerte preocupación por las formas, por los recursos expresivos” (Prieto Castillo, 1988: 31).

Hace más de seis décadas, Rudolph Arnheim negaba la posibilidad de que alguien tuviera vedado el acceso al disfrute artístico:

La forma artística no constituye un lujo destinado a las personas refinadas, puesto que sus efectos van más allá de aquellos que saben distinguirla y apreciarla. La forma artística es un medio indispensable para dar la más exacta y clara expresión a un determinado asunto, ya sea puramente artístico o de naturaleza técnica, práctica o intelectual (Arnheim, 1980: 18).

Tributario de aquella concepción, Prieto Castillo sostiene que el discurso estético se halla extendido en toda sociedad y a través de los diferentes géneros, cada uno de los cuales posee sus propias reglas de juego, conocidas y esperadas por los destinatarios.

Lo estético no tiene nada que ver con la mayor o menor cultura; alude al trabajo sobre los recursos expresivos, a la preocupación por las formas, y esto no es patrimonio exclusivo de ningún sector de la sociedad (Prieto, 1988: 31 y siguientes).

Es lógico que los grupos humanos que comparten una misma cultura en un determinado tiempo sientan placer perceptual ante determinados objetos visuales o acústicos porque el significado

estético se encuentra impreso en la conciencia colectiva (Mukarovsky, 1967).

Tal como señala Hegel, no son pocos los que opinan que el arte (las bellas artes) es un lujo. Por eso, “se han atribuido fines serios al arte, que ha sido recomendado muchas veces como mediador entre razón y sensibilidad, entre inclinación y deber, como reconciliador de esos elementos escindidos en tan dura lucha y oposición”(Hegel, 1989: 11). Pero —asegura el pensador— la razón y el deber no ganan nada con tales fines serios. Y tampoco el arte se ha hecho más digno con su concurso, agrega.

Aunque sirva a fines superiores, el arte sigue fomentando el ocio y la frivolidad “y, en medio de todo ello, se denigra, pues, en lugar de ser fin en sí mismo, aparece solamente como medio” (Hegel, 1989: 12).

En su extensa reflexión, Hegel estableció que los territorios del pensamiento científico y de la belleza artística son diferentes, pues ésta última se ofrece al sentido, a la sensación, a la intuición, a la imaginación. Es por eso que su actividad y sus productos exigen un órgano distinto para su captación.

Según parece en la producción y contemplación de sus formas nos liberamos del yugo de las reglas y de lo regulado. En las formas del arte buscamos pacificación y tónico vital frente al rigor de las leyes y a la lúgubre interioridad del pensamiento, así como realidad alegre y fuerte en contraste con el reino sembrío de la idea. Finalmente, la fuente de las obras de arte es la actividad libre de la fantasía, que en sus productos imaginativos es más libre que la naturaleza. El arte no solo tiene a su disposición el reino entero de las configuraciones naturales con todo el colorido multiforme de sus apariciones, sino que, además, la imaginación creadora es capaz de entregarse a sus propias producciones inagotables (Hegel, 1989: 12).

El profundo sentido humanista con que Hegel abordó su análisis de la estética se refleja en una cita de Terencio: *Nihil humani a me alienum puto*¹. Sobre ella edifica su consideración acerca de que la tarea del arte es llevar a nuestro sentido, a nuestra sensación y nuestro entusiasmo todo lo que tiene cabida en el espíritu del hombre. De ahí que su fin quede cifrado en despertar y vivificar los

1 La frase completa es *Homo sum; humani nihil a me alienum puto* (Soy un ser humano; y por lo tanto creo que nada de lo humano me es ajeno)

dormidos sentimientos, inclinaciones y pasiones de todo tipo, en llenar el corazón y en hacer que el hombre, de forma desplegada o replegada, sienta todo aquello que el animo humano puede experimentar, soportar y producir en lo mas intimo y secreto, todo aquello que puede mover y excitar el pecho humano en su profundidad y en sus múltiples posibilidades, y todo lo que de esencial y elevado tiene el espíritu en su pensamiento y en su idea, en ofrecer al sentimiento y a la intuición para su disfrute la gloria de lo noble, eterno y verdadero. Igualmente, el arte ha de hacer comprensible la desdicha y la miseria, el mal y el delito, tiene que enseñar a conocer en lo más mínimo todo lo detestable y terrible, así como todo agrado y felicidad, y debe hacer que la imaginación se regale en la fascinación seductora de las deliciosas intuiciones y percepciones sensibles. El arte, por una parte, ha de aprehender esta omnilateral riqueza del contenido, para complementar la experiencia natural de nuestra existencia exterior; y, por otra parte, ha de excitar las pasiones mencionadas a fin de que las experiencias de la vida no nos dejen intactos y cultivemos nuestra receptividad para todos los fenómenos. Pero tal excitación no se produce en este campo por la experiencia real, sino solamente por la apariencia de la misma, por cuanto el arte, por un engaño, pone sus producciones en lugar de la realidad (Hegel, 1989: 46-47).

Pese a su extensión, hemos querido transcribir esta cita porque resulta elocuente reflejo del modo en que conceptuamos al arte y su finalidad. Consecuentemente, pensamos que la estética radiofónica no puede desarrollarse en un marco de *frugalidad expresiva*. La austeridad fue un valor para los estoicos, que proponían la mortificación de los sentidos y las pasiones y reprimían toda forma de sensualismo. Pero es un disvalor en un medio que edifica sus mensajes en torno de la sutileza, la sugerencia, los afectos y la actividad sensorial que es capaz de generar. Cualquier ensayo de recluir a la radio en el frío territorio de la razón conspira contra la estética, porque —para expresarlo con palabras de Erasmo de Rotterdam— le amputa pasión y locura, volviéndola más triste y melancólica.

Bibliografía:

- Adame Goddard, Lourdes (1991), *Guionismo*, México: Editorial Diana.
Alves, Walter (s/f). *Radio: La mayor pantalla del mundo*. Quito: CIESPAL.
Arnheim, Rudolph (1980), *Estética radiofónica*, Barcelona: Gustavo Gili.

La Radiodifusión Universitaria en la Argentina

- Balsebre, Armand (1994), *El lenguaje radiofónico*, Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.
- Blume, Dan (1983), *Making it in radio*, Connecticut: Continental Media.
- De Moragas Spa, Miquel (1980), *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona: Ediciones Península.
- Eco, Umberto (1987), *Lector in fabula*, Barcelona: Editorial Lumen.
- Fischer, Ernst (1978), *La necesidad del arte*. Barcelona Ediciones Península.
- García-Noblejas, Juan José (1982), *Poética del texto audiovisual*, Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.
- Haye, Ricardo (1995), *Hacia una nueva radio*, Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Hegel, G. W. F. (1989), *Estética I*, Barcelona: Ediciones Península.
- Lázaro Carreter, Fernando (1976), *Estudios de poética*, Madrid: Editorial Taurus.
- Martí, J (1990), *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona: Ediciones Feed Back.
- Mata, María C. y Scarafia, Silvia (1993), *Lo que dicen las radios*, Quito: ALER.
- May, Rollo (1977), *La valentía de crear*, Buenos Aires: Emece Editores.
- Merayo Pérez, A. (1992), *Para entender la radio*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Moles, Abraham (1978), *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Mukarovsky, J. (1967), *Escritos de Estética*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Powell Jones, Tudor (1980), *Taller de desarrollo de materiales audiovisuales*, México: CLATES.
- Prieto Castillo, Daniel (1988), *Análisis de mensajes*, Quito: CIESPAL.
- _____ (s/f), *Voluntad de verdad, voluntad de espectáculo*, Quito: Colección Materiales de Trabajo.
- _____ (1977), *Estética*, México: Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior.
- Rebeil Corella, et al. (1991), *Perfiles del cuadrante*, México: Editorial Trillas.