

IRENE NICHOLSON

## EL PERIODISMO POR RADIO Y SU TÉCNICA \*

*La relación de la historia de esta tierra, en su tiempo, se hace en pinturas: porque no había llegado el día en que se usaran estos papeles y esta muchedumbre de palabras...*

*Libro de Chilam Balam de Chumayel, Biblioteca del Estudiante Universitario, UNAM, 1941, versión de Antonio Mediz Bolio.*

*In regard to propaganda, the early advocates of universal literacy and a free press envisaged only two possibilities: that propaganda might be true, or it might be false. They did not foresee what in fact has happened, above all in our Western capitalist democracies — the development of a vast mass communications industry, concerned in the main neither with the true nor the false, but with the unreal, the more or less totally irrelevant.*

*Aldous Huxley: Brave New World Revisited. Londres, Chatto and Windus, 1959.*

### I

LA RADIO moderna lanza al aire un increíble número de palabras que la gente a veces ni siquiera escucha. Las toleran porque en las casas no falta quien esté dispuesto a soportarlas como un ruido molesto, a la espera de que pasada la verborrea se les compense con alguna canción de moda. No se

\* 3 Conferencias pronunciadas en el Curso de Invierno de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, en febrero de 1959.

puede negar que la atención que se le presta a las palabras que trasmite la radio es ínfima, porque para la inmensa mayoría la radio es sinónimo de diversión, y no de educación.

Examinemos entonces, desde el punto de vista del periodismo, qué palabras vale la pena transmitir, y cómo.

### *La palabra hablada*

La radio puede devolvernos el arte ya perdido de la palabra hablada. En estos tiempos, la tendencia general es farfullarlas de cualquier modo. Quienes quieren informarse buscan, por regla general, la palabra impresa, y en ella el significado que tal o cual idea o acontecimiento tiene para él. La radio puede contribuir a aumentar este deseo de información y conocimiento si los comentaristas tuvieran en cuenta que hay otros factores que robustecen la idea o la intención de la palabra hablada, como el tono de voz, el ritmo y la retórica en el más amplio sentido de esta palabra. En general, hemos perdido el precioso arte de la conversación. Puede volver a ser uno de los patrimonios de nuestra cultura, y la radio puede contribuir a ello, elevando la calidad de sus transmisiones. Mucho me temo que la calidad promedio en casi todo el mundo, es muy baja.

### *El ritmo*

Cada vez que trato el tema del periodismo por radio, pienso en los bardos de antaño, en los narradores, en los trovadores. Durante los muchos siglos anteriores al invento de la imprenta, la sociedad no tenía más periodistas que ellos; eran ellos quienes esparcían las noticias, transmitían nuevas ideas y conservaban la memoria de las tradiciones de sus pueblos o razas. Viajaban de un lugar a otro, sin más bagaje intelectual que su palabra rítmica o poética. Los trovadores cantaban sus narraciones o las ideas que querían comunicar. Sobresale en todo esto no sólo el valor e importancia de las ideas o los hechos, sino también el valor y la importancia del ritmo. El ritmo los ayudaba a recordar lo que querían decir, y el ritmo también ayudaba a que la gente recordase lo que oía.

Con el advenimiento de la imprenta, la música desapareció del periodismo, y junto con ella el ritmo. La información impresa no los necesita pero la información por radio puede devolverle el ritmo y la musicalidad al periodismo.

*Cómo transmitir*

Un programa de calidad no tiene por qué ser aburrido. Para que no sea aburrido, la voz de quien transmite tiene que estar *viva*. Aunque lleve libreto escrito, tiene que dar la impresión de ser hablado, dicho, y no siempre leído. Hay un método muy sencillo para hacerlo. Claro que necesita práctica, pero esto se facilita si se apoya en el sentimiento. Lo cual requiere que tanto el autor del libreto como el locutor, sepan lo que están diciendo. Pero en la cuestión de la práctica entra el dinero. Entra en la necesidad de ensayar. Hay programas que sin ensayarlos producen resultados opuestos a los que se buscan. Y la gente no puede ensayar si se le paga sólo por el tiempo de la transmisión, o por el libreto.

Hay manuales llenos de indicaciones de cómo transmitir. Indican cómo hacer para no respirar en el micrófono, cómo salvar un error ya cometido, y cosas por el estilo. Pero ningún manual puede darle a la persona la clave para resolver el punto tan importante de darle significado a lo que se dice. El interés por el tema es necesario; si el comentarista lo siente con sinceridad, contagiará al oyente.

Al informar o comentar por radio hay que tener presente que uno está de visita en casa ajena, y debe manejar su voz con la misma cortesía elemental con que guarda sus modales cuando está de cuerpo presente. Y lo que más debe evitar es esa persuasión furibunda con que se nos quiere vender un remedio que no necesitamos o un jabón que terminaremos por odiar.

El punto de vista de la British Broadcasting Corporation de Londres (la BBC) puede ayudarnos a entender lo que bien podríamos llamar la técnica del interés. Ensayaba un programa con un productor de la BBC. Me dijo: "Mantenga su atención en la palabra que está diciendo. Si deja usted que su atención se quede en la palabra anterior o salta a la palabra que sigue, va perdida. Lo mismo que si piensa en algún problema personal o en los nervios que da el micrófono." Me ayudó a entender varios puntos esenciales. Mi crónica de ese programa era un viaje a mula por las montañas de Oaxaca. "Oaxaca está en México", me dijo el productor, "y usted está hablándole a un público inglés que jamás ha visto esas cosas que a usted le son familiares. De modo que deje usted de verlas como algo familiar, véalas con los ojos de ellos, como una novedad. Haga de cuenta que lo está viendo ahí mismo, ante el micrófono. Relate lo que ve. Es cuestión de atención; si así lo hace, sus impresiones saldrán en la voz."

Ustedes pueden comprobar este punto con un experimento muy sencillo. Si conocen algún tema a fondo, háblenlo con algún amigo en términos directos y sencillos. Fijense en la modulación de la voz, las pausas, el énfasis en ciertas palabras, el ritmo que acompaña ciertas ideas, etc. En seguida, pidan a otra persona que simplemente lea un texto sobre el mismo tema. Verán detalles muy notables y cómo todo cambia. En una conversación se dan matices que en la lectura escueta de un texto no se dan jamás. Todo lo natural proviene de un proceso en el pensamiento. Este proceso es lo que en el periodismo por radio le da fuerza y vigor a los programas. Pausas, hesitaciones, errores, *siempre si resultan del proceso de pensar*, no quitan sino agregan perfección a la charla.

#### *Intercambio entre personalidades*

Cuando se trata de una mesa redonda, o de una discusión entre peritos o críticos (es una lástima que no haya más programas de este tipo) se produce un poderoso intercambio de ideas y emociones entre las diferentes personalidades. Cuando un grupo de personas conversa amigablemente de algo que a todas interesa por igual, el aporte de unos produce destellos en otros. Existe un arte de encender estas llamaradas en la radio, darles coordinación y producir conclusiones insospechadas. No se trata de usurpar el tema, sino de obtener más luz del otro o de los otros. La cuestión estriba en no considerar a la otra persona como a un opositor, a un antagonista; se trata de estimular el pensamiento propio y el ajeno.

Cierta vez, dos pintores explicaban cómo empiezan sus obras. Era un programa vivo, sin libreto. La convicción de uno le servía de guión al otro. No discutieron ni disputaron, sino que dejando fluir sus impresiones el oyente puede advertir cuán diferentemente pueden dos mentalidades y distintos ojos ver una y la misma cosa. A menudo, durante la charla se produjeron silencios, pero no vacíos, sino cargados de sentido, y me atrevería a decir que se notaba que uno u otro estaba pensando. Antes de colocarse ante el micrófono ambos artistas habían pasado toda una semana juntos, pintando el mismo objeto de manera que la trasmisión fue como una culminación de varios días de compañerismo.

*El productor*

Tras esta clase de programas hay una tercera persona, casi siempre oculta. Pero sin ella no habría coordinación. Esta persona es el productor. Sin productor, estos programas quedan fuera de control. El productor es como un periodista profesional hábil que tiene mucha experiencia en la manipulación del pensamiento ajeno y que de esta manera mantiene el hilo de lo que se ha propuesto. El entrevistado puede ser el perito más brillante en cualquier rama y no tener un ápice de experiencia en relaciones públicas.

En esto hallamos otra de las razones por las que debe remunerarse bien el trabajo de radio. Por desgracia, en México muy raras veces hay dinero con que financiar un programa realmente serio, y por eso casi no hay productores profesionales, y tampoco hay modo de comenzar a buscarlos o prepararlos. Lo que todavía no se entiende con claridad —no lo entiende ni el comercio ni muchos de los directores de radio— es que el periodismo en radio es muy diferente al periodismo convencional, y que es una disciplina similar a cualquier otra rama del conocimiento o del arte. Aun así, aun cuando se trate de un periodista muy bien preparado, el productor es indispensable: tiene que controlar y observar la idea central de todo el programa.

Conozco a un productor que organizó una serie de programas con personas sometidas a fuertes tensiones físicas y mentales. Si se hubiera limitado a pedirle a cada participante que sólo relatase sus experiencias, la serie hubiera sido interesante, pero nada más. El productor se colocó en el lugar del público y se hizo esta pregunta: “¿Qué es lo que le permite al hombre rebasar los límites críticos de la resistencia humana en las pruebas terribles?”.

A través de todos los planes, ensayos y preparación de los programas el productor no perdió nunca de vista su objetivo. Cada idea, cada concepto, cada comentario apuntaba hacia una posible respuesta. El último de esta serie de programas fue una conversación entre tres hombres: dos ingleses y un polaco. Uno de los ingleses, lacónico y hasta simplón, dijo que en los momentos de un peligro crítico la cuestión era considerar la propia vida como un sombrero y colgarlo en una percha. El polaco lo presionó haciendo que el inglés recordase los sentimientos que había experimentado en los momentos de mayor peligro. Y este muchacho simplón formuló de pronto y con gran sencillez y sinceridad que en los momentos de mayor tensión lo

que en realidad le había fortalecido era el haberse dado cuenta de que la vida individual no es más que una hoja al viento.

El polaco había tenido experiencias mucho más terribles, y con ellas avivó recuerdos muy íntimos en los dos ingleses. Creo que ni ellos, ni el polaco, ni el productor mismo comenzaron los programas sabiendo cuál sería la respuesta. Pero llegó un momento que fue la culminación de toda la serie, y de todo un proceso de pensamientos y sentimientos; cada uno a su modo, con distintas palabras, dijo que lo que fortalece al hombre en los momentos más críticos es la fe en algún valor superior al hombre mismo. Ninguno definió este valor superior, y lo interesante fue que ninguna de las respuestas fue un clisé, una frase ya hecha; penetraron con la fuerza propia del diálogo, como si la experiencia de los otros le hubiese dado a cada uno luz para entender lo propio.

El productor había estudiado a estos hombres y también había calculado el efecto que cada uno tendría sobre los otros. Trazó sus planes conforme a este hecho.

### *La técnica de la cena*

Esta clase de programas conviene hacerse, por regla general, sin un libreto. Pero no se puede hacer sin un plan. La BBC emplea otro método. Es algo arriesgado, porque a menos que el productor sea dominante el resultado es un caos. Este método consiste en arreglar una cena amable, con vino suficiente; y durante la cena provocar una conversación ante una grabadora. Si el productor conoce su metier a fondo, aprovechará la cena para extraer las ideas más interesantes de cada persona; las irá coordinando en su propio entendimiento de suerte que cuando llegue el día de la transmisión sepa a ciencia cierta hacia dónde encaminar el discurso de cada uno. Durante la cena, el productor es quien tiene el control del vino.

Pero cierta vez sucedió que uno de mis hermanos, perito en estadística, fue invitado a una de estas charlas para participar en un debate económico. El productor bebió más que los otros, y al final de la cena todos estaban muy alegres... La charla no se transmitió nunca.

*Non sequitor*

Todos ustedes han oído programas desatinados, especialmente en las entrevistas. Estas entrevistas a veces se parecen mucho a los cotorreos de salón que van, más o menos, así:

“¿Crees que vale la pena vivir?”

“Ay, a propósito de eso, esta mañana vi a un puerro muerto”.

“Hablando de perros, lo que me he preguntado a menudo por qué en México no hay carreras de galgos”.

“Mi marido dice que las apuestas en el frontón son mucho más emocionantes”.

“¿Te fijaste qué vestido tan mal hecho llevaba la fulanita en el Hipódromo el domingo pasado?”

Un minuto más de cacareos por el estilo, y nadie podrá recordar cómo empezó esta conversación.

Lo que no debe pasar en un buen programa de radio.

*Cultivar la confianza*

Una radio no puede obligar al público a que la escuche. El oyente no puede responder a lo que le dicen, pero sí puede apagar la radio o sintonizar otra estación, de manera que el periodista de radio tiene que cultivar la confianza de su “amable auditorio”, y puede hacerlo de una sola manera: capturando y reteniendo su interés. Cosa que no depende del tema que trate, únicamente; el tema puede ser muy interesante, pero si está mal preparado, mal transmitido, el “amable auditorio” puede convertirse en un auditorio muy poco amable, en cualquier caso indiferente.

El oyente puede leer el mismo tema en un libro o en una revista, y revisar los puntos que le interesan. ¿Cuál es entonces el objetivo de un programa hablado? Puede ser el de entretener, y nada más. Pero si es periodismo, o sea información e ilustración, debe hacerlo consciente de que el oyente no puede volver la hoja, o sea no puede esperar la repetición de una palabra o una idea. El oyente va registrando los hechos que oye, en la memoria. El periodista tiene que ayudar al oyente, usando los recursos de tono, dicción, pausas, énfasis, etc. Una charla sobre hormonas o sobre los trabajos de ingeniería en el arte bizantino es muy interesante; pero si sólo se leen tal como están escritos para los libros de texto o en las enciclopedias, el fracaso será inevitable.

*Shocks*

Si bien la radio tiene muchas limitaciones de tiempo y técnica, tiene en cambio recursos que no tienen ni el libro ni la televisión. En una charla, digamos 15 minutos, puede usar analogías amenas; puede el periodista salir por una tangente para construir un concepto que más tarde lo ayude a regresar a la idea original, sin necesidad de aferrarse a un proceso rígidamente lógico. Un librito de estos parece a veces muy superficial cuando sólo se le lee; pero cuando se *dice*, produce justamente el efecto que se busca: estimular al oyente a que siga una línea de pensamiento propio.

Por ejemplo, durante una serie de charlas sobre energía nuclear que transmitió la Universidad de México, el productor trató dos obras de físicos célebres, en su aspecto filosófico. Una de Niels Bohr y otra de Werner Heisenberg. Dijo:

“Bohr relata sus conversaciones con Einstein, y lo que más acentúa es que la nueva física ofrece una oportunidad constante para examinar y refinar nuestras funciones conceptuales —pensamiento muy similar al de Leonardo (el autor había tratado de Leonardo un poco antes)... Bohr también dice que hoy todo tiende hacia la unidad del conocimiento. Y de ahí donde termina Bohr, comienza Heisenberg, el pensador cuyo nombre va unido a la teoría de la incertidumbre. Heisenberg... afirma que la física nuclear no trata ni puede tratar de la naturaleza en sí, sino sólo de la relación entre el hombre y la naturaleza. Y que, como resultado de esto, la tecnología moderna ha colocado al hombre ya no ante el pro y el contra de los fenómenos, sino sólo ante sí mismo.

“A menudo las palabras no engañan, pero si nos sobreponemos a ellas, hallaremos que en el México antiguo, poetas como Netzahualcóyotl hablaron del ‘yeoteotl’, esto es, del sabio de corazón endiosado.

“Y así como el pensamiento de la filosofía griega todavía orienta a la ciencia occidental, así acaso el pensamiento de la poesía náhuatl oriente el pensamiento científico del México futuro.”

Todo este pasaje se dio con pausa, entonaciones adecuadas, todas conducentes al shock final, un shock que el oyente no espera pero que puede dar lugar a que sienta el deseo de saber más. Esto puede hacerse en radio, pero no en un artículo impreso porque sería necesario elaborar. Tampoco puede hacerse en televisión. La materia prima con que el oyente de radio forma sus imágenes o cuadros mentales es la palabra oída; recibe *sonidos* y su atención o su interés recoge el *significado* del sonido y con este sig-

nificado construye sus *propias* imágenes mentales, su propia visión gráfica. Al leer un artículo impreso, el proceso del pensamiento es distinto. Y en la televisión, como en el cine, casi no hay proceso de pensamiento. El público recibe imágenes y sonido juntos que le dejan muy poco margen al razonamiento propio.

Volviendo al ejemplo que cité de Radio Universidad, el productor seguramente abrigaba la esperanza —y con justa razón— de que una idea lanzada así, como un shock, al final de un programa de índole científica pueda despertar en el oyente el deseo de desarrollarla por cuenta propia.

### *La personalidad*

En principio, este recurso que tiene la radio es el mismo que el de estimular el pensamiento de otros en una mesa redonda. Sólo que el estímulo va dirigido al oyente. En estos programas la personalidad del periodista tiene que esfumarse, desaparecer y no tratar de influir de ninguna manera. Sus herramientas son ideas y hechos, nada más. Claro que esto es relativo, porque lo queramos o no, la personalidad siempre se siente, está en la forma de la presentación de las ideas, en el estilo, el tono de voz y la atención con que trasmite. O sea, el periodista no puede ocultar lo que realmente es. En un artículo de prensa, el hombre puede revelar su conocimiento y ocultar lo que es; en radio no puede hacerlo.

Pero esta característica de la radio tiene también su pro y su contra. El periodista puede obrar de modo que destaque aquella idea grandiosa que casi siempre tenemos de nosotros mismos, aquello que irrita tanto a nuestros amigos como a nuestros enemigos. Es un tipo que se da muy a menudo en radio. En Londres había hace algunos años una de estas personalidades, el Médico del Aire. Tasmitía un programa todas las mañanas, diciendo qué teníamos que hacer para mantenernos sanos. Era una curiosa mezcla de Hitler, Al Capone y santo asceta. Las personas que lo conocían estaban de acuerdo en que esta era la idea que el hombre tenía de sí mismo. Lo cierto es que tenía suficiente vitalidad y energía física para conseguir que las cosas se hicieran como él las quería. Pero la idea exagerada que tenía de sí mismo salía por la radio y la gente sensible comenzó a no querer oír su programa, aunque un buen número de personas lo consideraban un hombre dinámico. Este médico dejó la medicina, ahora es político.

Pero ahora veamos otra clase de personalidad. Para ilustrarla tendré que citar algunos trozos de las conferencias Reith del año pasado. (Las

conferencias Reith se deben a un legado de Sir John Reith, el primer director que tuvo la BBC de Londres. Cada año se elige a una persona para que dé una serie de conferencias sobre su especialidad. Al conferenciante se le paga una suma fuerte para que pueda dedicarle varios meses a su preparación y así produzca lo mejor de su pensamiento. Las conferencias del año pasado fueron tal vez las mejores de todas las conferencias Reith. Las dio el Profesor A. C. B. Lovell, uno de los más brillantes astrónomos modernos, el hombre que concibió el poderoso radio-telescopio de Jodrell Bank, de la Universidad de Manchester, y con el cual se van descubriendo aspectos insospechados del origen del Universo.

El profesor Lovell se retrata al comienzo mismo de sus conferencias, aparece tal cual es, tal como ha pensado, y tal como ha trabajado.

“Comienzo esta tarea de hablarles del Universo, con una mezcla de temor y humildad: humildad porque tendré que tratar de lo que implican las observaciones astronómicas que nos llevan a un tiempo anterior a la existencia del ser humano: y con temor, porque la técnica y las herramientas de nuestro oficio son a menudo las que forman los cimientos del poder militar.”

Aquí tenemos a esta singular personalidad. Humilde porque ha pensado durante casi toda su vida en ciclos de tiempo junto a los cuales toda la historia moderna no es sino el parpadeo de un ojo. Temeroso porque sabe que en ese parpadeo de un ojo puede producirse tanta destrucción.

Terminó la serie hablando de sus propias creencias. Habla como un hombre de ciencia. Durante todas sus charlas dejó en claro cuándo hablaba de hechos objetivos, cuándo hablaba de hipótesis, cuándo citaba opiniones ajenas y cuándo daba las suyas. Al exponer sus propias creencias, dijo:

“He vivido como un hombre de ciencia. Pero la ciencia jamás ha dominado la totalidad de mi vida. Por lo menos una parte de la influencia de mi educación y de mi ambiente ha sobrevivido al conflicto, de modo que no me es difícil aceptar esta conclusión (o sea algo que ya había mencionado, que el proceso metafísico no es incompatible con el proceso físico). Por cierto que no me considero capaz de discutir problemas que están fuera de mi educación científica, y mi punto de vista es esencialmente simple. Simple en el sentido de que ni me sorprende ni me apena la limitación de la ciencia cuando tiene que habérselas con el gigantesco problema de la creación, así como no me sorprende ni me apena la limitación del espectroscopio para describir la belleza de una puesta de sol, ni la teoría del contrapunto para describir la belleza de una fuga.”

Debemos recordar que esto no lo ha dicho un conferencista en México,

es una declaración simple del propio Lovell, la declaración de su credo personal. Lo interesante que tiene la radio es que puede llevar a los hogares las ideas de todos los grandes pensadores. No los lleva en la forma seca de un libro o de un artículo de prensa. Los lleva con todo el calor y con todo el sentimiento que da la voz humana. Y hasta puede haber ido pensando mientras iba transmitiendo.

A menudo se ha dicho que la mejor transmisión es aquella en la que el periodista o el conferencista conversa con el oyente. Esta es una teoría errada. Yo no puedo conversar con los oyentes porque los oyentes no me pueden contestar. Pero sí puedo hablarles; lo que es más, puedo construir mi pensamiento de tal modo que el oyente vea, por así decirlo, cómo funciona.

En el periodismo por radio nada hay más peligroso que un pensamiento equívoco. Pero éste es un punto de ética y moral, y no de técnica. Sin embargo, quiero recordar lo que H. G. Wells dijo de la radio. Dijo que era un invento que terminaría por dividir la historia. Queda aún por verse si estos es verdad o no. De todos modos, recordemos que en su tiempo Hitler obligaba, por medio del soplónaje y la Gestapo, a que todos los alemanes escuchasen lo que él o sus propagandistas decían por la radio.

### *Integridad*

El periodista de radio se encuentra ante problemas morales tremendos. Tiene que cultivar un sentido de responsabilidad, de devoción a la verdad. No me refiero a la verdad en términos morales o absolutos, sino al hecho simple de informar. En un diario, el cronista tiene la responsabilidad de acumular hechos y no distorsionarlos para obtener un título sensacional. En radio esta responsabilidad es mayor porque la palabra hablada, debido a sus implicaciones emocionales, tiene más poder que la palabra escrita.

Hace poco tiempo, acá en México, una estación dio un ejemplo de integridad que vale la pena acentuar. Consiguió arreglárselas con el presidente Ydígoras para hacer una transmisión de Guatemala a México. Envío dos cronistas, montó toda la cadena, pero las circunstancias del momento eran tales que su triunfo periodístico podía haber tenido consecuencias desastrosas. La estación advirtió el peligro a tiempo, y aunque debe haber perdido una buena suma de dinero, suspendió todo.

Éste es un ejemplo de integridad y responsabilidad, pero hay muchos otros. Un periodista de radio no debe tener miedo de decir "no sé" cuan-

do en realidad no sabe. Quiero hacer algunas reflexiones en este sentido, volviendo a la cita del profesor Lovell, cuando dijo que no le sorprendía ni apenaba la limitación de la ciencia frente al enorme problema de la creación.

¿Qué significa semejante afirmación? Es un hombre de ciencia, un hombre que está en la primera fila en su especialidad, y declara en público que la ciencia tiene límites de los cuales no puede librarse. En resumidas cuentas dice: hasta acá llega la ciencia, no puede ir más allá. La ciencia no puede explicar los efectos que los fenómenos producen en nuestras emociones. No puede explicar ni el arte ni la belleza. Lo cual no significa que se haya de condenar la ciencia como algo ajeno a la cultura. Significa que un verdadero hombre de ciencia acepta estas limitaciones.

¿Qué tiene esto que ver con periodismo en radio y su técnica? Tiene muchísimo que ver, porque significa el cultivo, la cultura de la integridad que el periodista de radio debe contribuir a diseminar, más aún en un ambiente como el moderno en el que el afán de ganancias comerciales inmediatas ha atrofiado la facultad de discriminar de una inmensa mayoría. Sería interesante que algún sociólogo estudiase este fenómeno.

Quiero citar un folleto sobre radio editado en Londres:

“No es que los discursos o la música transmitida por radio sean muy diferentes de los discursos y la música del pasado; la radio le da una nueva fuerza, un nuevo impacto al antiquísimo arte de la expresión, pero también es una oportunidad para aquella práctica tan peligrosa de la propaganda planificada. Desde el comienzo de la radio, se puede conocer la verdad de cualquier asunto público mucho más rápidamente que antes, y la pueden conocer muchas más personas; también la mentira puede envenenar a un mayor número, contaminar, corromper, más velozmente, más profundamente y con mucha más malicia que antes.”

### *Modalidades propias*

Cada pueblo habla su propio idioma, tiene su propia modalidad, aunque las diferencias básicas sean insignificantes de nación a nación. He citado los aspectos británicos de la radio. A la vez, quiero decirles que lo peor que podía ocurrir con el periodismo de radio en México sería imitar a los británicos o a cualquier otra nación. El periodismo de radio en México puede usar principios generales, pero tiene que desarrollar su propia modalidad, conforme a sus propias necesidades y a sus propias condiciones. Ojalá

en México no se cometa el error de imitar a la BBC, a la NBC o a la radio de Luxemburgo. ¡O cualquier otra!

## II

PODEMOS VER CON más claridad los distintos aspectos de difusión cultural de la radio si pensamos de esta manera: una transmisión de radio, de principio a fin, es como un diario. La primera pregunta que surge ante esta afirmación es, por cierto, ¿qué equivalente tiene en el diario la música que transmite la radio? En primer lugar, la simetría y armonía del formato; en segundo lugar, la música puede semejarse a todo lo literario filosófico y artístico que contiene la edición de un diario. Hasta podemos ver cómo cierto tipo de música tiene su equivalente en los suplementos infantiles a colores. . . Y muchas de las canciones que atraen tanto a tanta gente tienen algo de las crónicas policiales o de las informaciones sobre cine y teatro.

Ahora, creo que lo más práctico sería clasificar los programas de radio en cuatro categorías muy amplias, dejando a un lado programas de música.

- 1) Los que tratan de noticias de actualidad inmediata.
- 2) Charlas, discusiones y comentarios generales sobre asuntos que no dependen de los hechos de actualidad inmediata, pero que pueden referirse o derivar de ellos.
- 3) Los programas destinados especialmente a presentar al público una figura de importancia nacional o mundial —un personaje a quien los oyentes escuchan por el valor de su personalidad.
- 4) Programas que son lo que podemos llamar “pasatiempo” o de mera entretenimiento.

### *Entretención*

Discutamos primero esta última categoría. Es muy amplia y en muchos de sus aspectos nada tiene que ver con el periodismo. Sin embargo, si tenemos en cuenta la función básica de un diario y de una radio, la idea de difusión cultural, estos programas de pasatiempo o entretenimiento pueden ser un medio informativo muy poderoso. No me refiero a los dramones sen-

timentales, al "soap-opera", sino a los programas que presentan la vida, la psicología y el pensamiento de todo un pueblo.

Quiero entonces hablarles de un programa que no se conoce acá en México, pero que durante los años de la guerra tenía la mayoría del público de Inglaterra — el ITMA. Las iniciales representan: "It's That Man Again." (La idea general en términos populares mexicanos, sería: "Ahí está el sangrón otra vez".) El programa se refería a lo que para los ingleses era el sangrón mayúsculo de entonces —Hitler. Pero no representaba a Hitler directamente, ni a los nazis. Representaba el humor británico a pesar de las circunstancias. Lo hacía un genio de la comedia humorística, Tommy Handley. El programa consistía de un mundo loco de sonido, voces que salían de la nada y sin motivo alguno, mezclándose con una gama de sonidos que le son familiares a todo inglés, sonidos de oficinas, playas, parques, etc. Y cada voz identificaba con claridad algún tipo inglés. Por ejemplo, Mrs. Mop, una "charwoman", una de esas mujeres que hacen el aseo de las oficinas. No se puede traducir la jerigonza de este tipo. "It's being so cheerful as keeps me going." (Lo que mantiene es la mera alegría.) Lo decía con una voz muy triste. Y Mis Hotchkiss, la secretaria caballuna, eficiente hasta la desesperación, haciéndolo todo como un tanque en plena batalla. Luego, dos jóvenes de la aristocracia, dos jóvenes popoff, siempre llevando la cortesía a extremos; llegaban a una puerta: "Tú primero Cecil; no *tú* primero Claude." Durante todo el programa se lanzaban trabalenguas, uniendo el comienzo de una *palabra* con el final de otra: "Here's the flea to my cat" por "Here's the key my flat". Y en medio de toda esta insensatez, se oía de pronto un gorgoreo como en el fondo del mar, y una voz que decía, por ejemplo: "No olbucen al vido", por "No olviden al buzo".

Este programa gustaba a todos, jóvenes y viejos, cultos o incultos. Y gustaba porque era un cuadro de toda la inconsecuencia de la vida ordinaria del inglés; por su contraste destacaba la rigidez "verboten" de la vida nazi.

En algunos países sudamericanos hay de estos programas. En Chile tienen "Topaze" y "La Familia Chilena"; toman cualquier acontecimiento nacional o internacional y lo tratan ridiculizando a los personajes tal como se hace en la intimidad de toda familia en cualquier otra parte del mundo. Hace años, en Buenos Aires había algo similar. Tenía por personaje central a un comisario de provincias para quien todo era "incommensurable." La dictadura lo suprimió, naturalmente. Estos programas equivalen a las caricaturas de los diarios, y son muy buen periodismo. Las caricaturas de Freyre o Quezada dan una pauta de lo que puede hacerse por radio, puesto que

ya se hace en el cine, como lo hacen Cantinflas y Clavillazo, y muchos otros comediantes. Los cortos cómicos que se pasan en los cines son muy buenas crónicas psicológicas. Pero en estos programas hay que eliminar la malicia y el odio que de lo contrario se convierten fácilmente en propaganda de la peor especie. Nada hay más saludable para un pueblo, o una nación, que la capacidad de reírse de algunas de sus características. En cambio, todo fanático que llega al poder lo primero que hace es suprimir el buen humor nacional.

### *Noticias directas*

Antes de que la radio entrase al periodismo, los diarios debían colocar pizarrones con las noticias más candentes del momento. La radio permite difundir estas noticias con mucha más velocidad y efectividad. Pero en este tipo de programas hay que hacer una nueva división:

1) El noticiario escueto, los hechos del minuto. Cuando oímos estos noticiarios por lo general ya hemos leído el diario de la mañana, o el del mediodía; y a nada conduce escuchar noticias sacadas del periódico que ya hemos leído. La gente que escucha estas noticias es la gente que quiere la última noticia sobre cualquier acontecimiento. Y quiere *hechos*. Estos noticiarios deben redactarse con especial cuidado, deben evitar todo comentario, toda opinión. Las frases no deben ser de más de veinte o treinta palabras. Siempre muy claras y siempre muy directas. El editor de un noticiario tiene que clasificarlas según su importancia. Si son noticias mundiales, deben en lo posible tener un ángulo nacional; también esto no significa tergiversarlas. El criterio del editor ha de ser imparcial. Lo mismo que en el periodismo corriente, en radio reza aquel dicho de que cuando se seca el pozo de la aldea la noticia es más importante que un vuelo a la luna. Pero esto requiere un estudio de las horas en que se tiene mayor abundancia de noticias tanto nacionales como internacionales. Por lo general, la diferencia de hora con Europa permite que los principales acontecimientos europeos se conozcan en las agencias informativas alrededor de las 10 de la mañana. De manera que no hay razón para que a la una de la tarde no se tenga un panorama europeo de hechos escuetos. Las noticias nacionales, por otro lado, se recogen en la tarde; y bien pueden constituir un noticiario escueto a las 7 de la noche.

Las noticias bursátiles son también de importancia y no hay razón para no darlas. Tienen su público, lo mismo que las noticias deportivas.

Este tipo de noticiario probablemente no debiera ser de más de cinco minutos. Pueden darse tres o cuatro noticiarios al día.

Pero el otro aspecto de estos noticiarios es el sonido. Por sonido me refiero al tono de voz, a la intención que le dé el locutor. La noticia puede estar muy bien redactada, muy escueta; pero el tono de voz puede tergiversarla. Esto es tan perjudicial como cuando el comentario o la opinión personal se introducen en la redacción.

2) La crónica propiamente, el noticiario comentado, es un tipo muy diferente. Lo ideal es que sea de unos 15 minutos. Puede incluir las noticias del día, dando mayores antecedentes, presentando contrastes. Lo mismo que los anteriores, debe guardar cierta objetividad. Es muy difícil eliminarse a sí mismo en la presentación de estos programas. Tanto el redactor como el locutor le darán inevitablemente el tinte de su personalidad. Aun así, pueden guardarse sus opiniones personales, pues de lo contrario no transmitirán una crónica, sino un editorial.

Esta imparcialidad y su objetividad es muy difícil de conseguirse en los programas patrocinados por distintos intereses. Me refiero a los programas comerciales propiamente. De lo que no se dan cuenta los patrocinadores de muchos de estos programas es que los perjudicados son ellos mismos, no inmediatamente sino a la larga. El comercio pone avisos en los diarios, cosa muy legítima por cierto. ¿Pero qué haría usted por ejemplo si leyendo una crónica en su diario se encontrara con esto? Cito la crónica principal de *Excelsior* del lunes 2 de febrero: "El Presidente López Mateos afirmó ayer que su gobierno no aceptará menoscabo alguno, por pequeño que pudiera ser, del decoro, la soberanía o de la independencia de México." Los muebles que fabrica Perico de los Palotes son los mejores del mundo, son signo de buen gusto. Triunfe usted también con los muebles de Perico de los Palotes. Después de esta interrupción, sigue la crónica. Si esto no se hace en los diarios, ¿por qué ha de ser diferente en radio?

La radio de la Universidad de México tiene esta posibilidad educativa en el derecho de las gentes a no soportar la majadería de los mercachifles. La radio de la Universidad es una extensión de la Universidad misma y tiene campos muy vastos de acción. Veamos algunos:

*Mesas redondas*

Durante la reciente huelga de los pilotos de aviación podía haberse transmitido una mesa redonda en la que se expresaran los diferentes puntos de vista. Este tipo de programa requiere una representación igual de todas las partes. Pero debe estar bajo el control de un productor. Debe prepararse con mucho tino. Las tres o cuatro partes, o cinco, en esta mesa redonda serían: un piloto coherente, y es importante que sea coherente, un empresario coherente, un funcionario del gobierno, un vendedor viajero o un turista, y un miembro del público. La tarea del productor no se circunscribe a pedirle a cada cual que dé su opinión. La meta, el propósito de esta mesa redonda debe formularse en los preparativos. En este caso sería: "¿Cómo resolver este impase?" Si el productor tiene fijo en su mente este propósito, sabrá qué le es útil y qué es del todo inútil en el debate. Sabrá que las acusaciones, recriminaciones, etc., son inútiles y las cortará en su raíz misma.

Otro programa de esta clase hubiera sido más amable todavía, con los distintos presidentes municipales que asistieron a un congreso reciente. La labor del productor en este caso es diferente, anónima, silenciosa. Piensen el cuadro nacional que puede ofrecer una mesa redonda de esta especie. Acá la técnica del periodista es ayudar a los tímidos, animarlos a que hablen libremente. De nuevo, se puede hacer esto sin libreto —y debiera ser sin libreto— pero no sin un plan. El objetivo sería una descripción de los distintos municipios, aquellos perdidos en las montañas y aquellos que más conocemos. Si este programa degenera en quejas por los presupuestos o en los menjures políticos, no tendrá público. El productor ha de recordar que la voz de los municipios y su propia voz son dos fenómenos muy distintos. Y debe evitar lo que cierta vez oí. El productor preguntó: "¿Conque usted es de Tepoztlán?" "Sí": "¿Y cómo es Tepoztlán?" "Pues..." El pobre hombre estaba nervioso. Lo que lo puso nervioso fue el tono de voz con que se le hacían las preguntas. Ante esto el productor dijo, sin quitarle el filo a la voz ni el tono protector: "Creo que en el cerro hay una pirámide." "Sí." Al final, después de haberse oído a sí mismo con gran placer, el productor dijo al hombre: "Gracias amigo, nos ha dado usted un cuadro muy exacto de ese bello pueblo cerca de Cuernavaca."

Un programa así resulta repugnante para decir lo menos. No informa del pueblo, no presenta a sus personajes, no da la menor idea de la mentalidad de su gente.

*La crónica descriptiva*

Este es el tipo de programa más difícil de todos, cuando el periodista tiene que informar de lo que está viendo en el lugar y el momento. Puede prepararse hasta cierto punto, y tiene que conocer a fondo el asunto que puede tratar. Por regla general, si el periodista mismo tiene un interés personal o profesional en el asunto, acaso consiga pasárselo al público.

Los cronistas deportivos dominan esta técnica muy bien. Uno de los programas de este tipo, fue la famosa pelea del Ratón Macías, creo que en Los Ángeles. El Ratón perdió esta pelea. (No entiendo mucho de estas cosas.) Estaba cenando en un restaurante. Nadie nos atendía, pues todos estaban pendientes de la pelea. Repito que poco o nada entiendo de estas cosas, pero de pronto me ví atraída por la narración. Y cuando terminó todo, me sentí tan emocionada como cualquiera otro de los que la escucharon. Fue una transmisión viva, perfecta en todo sentido. Los oyentes parecían haber visto la pelea, con todo su drama, en todos sus aspectos técnicos.

Notemos acá que el periodista que hizo esta narración sabía muy bien todo lo concerniente al box, al Ratón Macías, y a su público. Sobre todo, sabía que no debía perder la cabeza, aunque en su voz se notaba un cariño muy singular por el Ratón. El toque emocional se lo dejó al Ratón mismo. ¡Y eso es algo que sólo un buen periodista sabe hacer! Mejor dicho no hacer, porque ¿cómo transmitir lo que sólo la voz del Ratón podía dar?

Este tipo de programa se traslada a muchos ambientes. Por ejemplo, he visto a muchachos armados de micrófonos en banquetes, reuniones, etc. Le colocan el micrófono muy cerca de la boca de un señor que está masticando, le piden una opinión y pasan en seguida a otro. La transmisión resulta deshilvanada y muy estúpida.

Hay acontecimientos de importancia nacional que se transmiten así, sin preparación alguna. Uno de ellos fue la transmisión del mando en México, el 1o. de diciembre. El narrador no estaba preparado. Tomó por sorpresa a los ministros, a quienes ya les había sorprendido su nombramiento. De no haber mediado el discurso del propio presidente, este programa hubiera sido un fracaso total. Lo único que dejó en claro el narrador es que estaba en algún lugar desde el cual no podía ver bien, y que tenía que hablar en voz muy baja. En estas circunstancias más hubiese valido preparar al público desde los estudios con música adecuada, breves biografías del gabi-

nete, etc., y conectar con la escena sólo en el momento del cambio de poderes y del discurso presidencial.

### *Preparación del público*

Con esto llegamos a un punto vital en el periodismo por radio. Los grandes acontecimientos nacionales deben llegarle al público con una actitud cultivada de antemano.

Recuerdo la noche cuando el presidente de México anunció su decisión de suspender las relaciones diplomáticas con Guatemala. Una radio llamaba a cada instante a que las demás entrasen en cadena porque habría un anuncio presidencial de suma importancia. Ahora bien: los presidentes de México no hacen anuncios ni transmiten pronunciamientos graves cada día. Era este un acontecimiento muy especial. La radio que sugería la formación de una cadena nacional continuó su programa de costumbre, anunciando bebidas, cosméticos, remedios, etc. De pronto la transmisión pasó al despacho presidencial, y la voz del presidente entró a miles de hogares casi en seguida del anuncio de algún pegamento para el cabello. . . Pasaron varios minutos antes de que nos diéramos cuenta de que el presidente anunciaba un hecho insólito en la historia de México.

¿Cómo preparar un acontecimiento de esta envergadura? Sencillamente con música seria. Por supuesto que aunque supiera la noticia, la radio no podía darla antes del presidente. Y digo que la preparación debía ser con música de cierta calidad para condicionar la receptividad nacional a un hecho de importancia nacional. Durante 15 o 20 minutos antes del mensaje presidencial podía haberse anunciado la inminencia del programa, dando sólo las características de la estación. "Tal o cual estación aguarda el momento en que el señor presidente irradiará un mensaje de importancia nacional." Nada más.

Legislar en esta materia es peligroso. Pero si las mismas radios, o los periodistas de radio forman un Colegio de Periodistas o incorporan un sistema similar en los organismos ya existentes, pueden hacer lo que hacen las demás ramas profesionales como médicos, abogados, etc.

### *Programa de información*

Estos programas son los más sencillos y directos. Consisten sencillamente en informar al público sobre cómo hacer alguna cosa algo mejor: puede

ser jardinería, agricultura, cocina, etc. Claro que mucho de esto se hace por medio de la información escrita. Pero si se tiene en cuenta que hay lugares muy remotos en México y muchos donde los habitantes no saben leer, se verá la importancia de la radio. Por ejemplo, cómo hacer frente a algunas enfermedades no sólo entre las gentes sino de los animales o las siembras. Desde luego, hay que tener la seguridad de que haya al menos un receptor de radio en la localidad; y hay que asegurar la buena calidad técnica de la transmisión. Pueden haber transmisiones dirigidas en el idioma local de una raza. Esta clase de periodismo es una de las formas más constructivas del periodismo por radio. Naturalmente, no produce resultados inmediatos y el avisador comercial no lo va a financiar si sólo quiere los centavitos de una botella de refresco o de una medicina que a lo mejor nadie necesita. Pero a la larga, los resultados son de importancia nacional. Una comunidad que sepa que tal día a tal hora le van a hablar por radio de algo que para ellos es *su vida*, sentirá algo más que curiosidad. Sentirá que no están abandonados por la distancia geográfica y poco a poco comenzarán a interesarse en lo que se les informa. Poco a poco estos programas pueden reforzarse con literatura, diagramas, dibujos, etc. (En Colombia hay un programa de este tipo.)

Pero no caigamos en la ilusión de que es fácil transmitir en palabras la manera de hacer algo diferente. Nada hay más difícil. Es como tratar de describir el sabor dulce a quien jamás ha probado el azúcar. Los libretos tienen que revisarse una y otra vez hasta que cada palabra esté en su lugar. Para el tipo de programas que necesitan los lugares remotos de México, lo aconsejable es que cuenten con una persona del lugar mismo y que puedan ilustrar un punto con alguna analogía local.

Durante la guerra, en Londres, hubo un médico que tuvo que dar una serie de charlas a las madres pobres; eran charlas de cómo preparar las verduras, cómo asear a los niños con poco jabón, etc. La mecanógrafa que tuvo que sacar las copias del libreto arrugó la nariz e hizo ascos al estilo, al hecho de que estuviera escrito en términos tan corrientes, casi vulgares. “¡Pero qué porquería escribe este hombre!” comentó. Lo cierto es que ese libreto en su forma final representaba el trabajo de más de una semana; contenía consultas hechas con oficinas del gobierno y con madres pobres. Acá en México hay organismos como el Instituto Nacional Indigenista que sabe por experiencia propia cuán difícil es explicar muchas cosas sencillas en forma directa y simple.

Aprender este estilo de información debiera ser el primer paso en la carrera de un periodista, ya sea de prensa o de radio.

### *Información especializada*

De estas charlas simples podemos pasar a discutir otros tipos de información a niveles más elevados, incluso a un nivel universitario.

Nuevamente, aquí hay que tener tino en la selección. Cualquiera que se interese por oír estos programas especializados puede informarse leyendo un libro. Por consiguiente, el redactor tiene que pensar siempre en que su charla no es para el especialista, sino para el oyente informado pero que bien puede no saber nada del tema en cuestión. Un libreto de este tipo tiene que despertar, ante todo, *interés*. O sea despertar el interés en una mente ya educada, pero no especializada.

En este sentido, esta clase de crónicas o charlas por radio pueden hacer mucho para contrarrestar una de las tendencias más críticas de nuestros tiempos: la excesiva especialización.

En tiempos de Platón o Aristóteles, acaso hasta en tiempos de Newton y quizás aún hasta los de Darwin, se podía esperar que un solo cerebro contuviera un gran caudal de conocimiento. Claro que por lo general era un conocimiento que veía el bosque primero y los árboles sólo después. Daba primacía al todo, y el detalle venía después. Pero en nuestros tiempos hay tantas ramas del conocimiento, que es muy difícil generalizar o resumir. Un especialista en tipos de sangre, por ejemplo, tiene tanto que estudiar que sería demasiado pedirle que también conozca el dedillo la red de los nervios del cerebro. ¿Pero para el hombre corriente, de qué vale lo uno sin lo otro?

Se ha calculado que cada año se producen más de diez mil memorias científicas. Todos los especialistas reciben tal cantidad de escritos de su propia especialidad que casi no tienen tiempo de estudiarlos todos. ¿Lo tendrán, pues, para estudiar lo que no es su rama especial? De manera que para el físico, por ejemplo, puede ser agradable oír una charla bien informada sobre biología; o para un biólogo puede serle agradable oír una discusión de la historia de la filosofía, y así por el estilo. Si esta clase de programas se trazan conforme a un plan inteligente, es muy probable que el especialista en una rama sienta interés y vea el modo de ilustrarse sobre otra que le es menos familiar.

Por ejemplo, la radio en México parece tímida ante la ciencia en general. (La excepción es la Radio Universidad con sus excelentes programas sobre "El Progreso de la Ciencia", que se transmiten cuatro veces por semana). A menudo hay directores de radio que dicen que cuando quieren

un programa científico se lo piden a un especialista. ¡Pero éste es precisamente el error! El especialista hablará en su propio idioma y sólo para los especialistas como él. Son muy contados los especialistas que pueden escribir o hablar para beneficio del hombre promedio.

Es muy difícil hacer un programa de este tipo. Cuando hice uno sobre la poesía Náhuatl en la BBC de Londres, el productor insistía a cada instante en la necesidad de que yo entendiera que el tema era asunto remoto para el público inglés; me advirtió que no tratase de presentar el tema con aires de superioridad, sino que respondiera al interés que podría despertar. Es difícil obtener lo que se quiere, pero con un poco de buena voluntad se puede hacer. Por ejemplo, nada más necio que hablar de las fórmulas químicas de las hormonas cuando los oyentes son hombres de negocios, dueñas de casa, políticos, estudiantes de arte. No hay que pensar que todo el mundo se ha especializado en endocrinología.

En la mayoría de los centros científicos y tecnológicos, estas charlas e informaciones están a cargo de periodistas. Claro que tienen que sentir algún interés por el tema que tratan, pero también tienen que saber cuál es el detalle técnico que estorba y nubla. Por ejemplo, en la serie de charlas sobre energía nuclear que mencioné la semana pasada, se describió el átomo y la idea de los enormes espacios vacíos entre las partículas, comparando el núcleo a un chícharo en el Zócalo, y el radio de las órbitas de los electrones a la distancia entre la basílica de Guadalupe y Tlalpan. Al describir diferentes isótopos en una familia de átomos, estos programas hablaron de la familia Pérez: Patricia trabaja en el Bellas Artes, Pablo en el Seguro Social y Pedro en la Nacional Financiera. Y así el productor dio un toque familiar.

Claro que el especialista considera todo esto como una niñería; pero el hecho es que el oyente promedio capta la idea general. Si quiere profundizar, siempre puede acudir a un libro. Por eso, en esta clase de información conviene siempre citar la obra, el autor y la edición de la obra que sirve de base. No por hacerle propaganda a un libro o a una editorial, sino para orientar al oyente que pueda querer saber más.

### *La crítica*

Casi toda estación quiere cooperar a la difusión de la cultura. Algunas tienen programas de crítica. El programa "The Critics", que existe en Londres, es tan bueno que marca el índice de la crítica. Muestra cómo criticar

durante una conversación ordinaria. Lo más valioso que tiene es la forma como demuestra y prueba que una discusión no tiene por qué ser una disputa.

Este programa se planifica de la siguiente manera: cada semana, los productores eligen algún libro nuevo, una nueva película, una nueva obra de arte o exposición, una nueva obra de teatro. La discuten entre *todos* los críticos, y estos grupos incluyen uno o más críticos especialmente eruditos en el tema. Durante la semana todos van juntos a ver la película, a ver la exposición de arte, leen el mismo libro, etc. Cuando llega el momento de la transmisión, digamos del libro, el crítico literario ofrece un resumen de la obra y luego da su opinión. Con lo cual queda abierto el foro y todos los demás pueden participar en la discusión. El maestro de ceremonias se ocupa de que ninguno se extienda demasiado; la discusión no lleva más de siete u ocho minutos. En seguida tratan la película, que la presenta el crítico de cine. Y así, se tratan los diferentes temas. El hecho de que el crítico de arte sea sólo un aficionado en literatura o viceversa le da el sabor no-profesional a la discusión; por otro lado, el hecho de que todos sean críticos significa que son gente que ha aprendido a mirar con atención, y puede advertir detalles que se le hayan pasado a los otros.

Aunque la conversación es, por regla general, cordial, se producen chispazos interesantes. Cierta vez una crítica juzgaba la reproducción de una obra de arte francesa comparada con ciertos cuadros ingleses. Se dejó llevar del entusiasmo y de pronto comenzó a criticar los originales franceses. De pronto el crítico de arte le preguntó: “¿Ha visto usted los originales?” La señora contestó que no, y antes de que pudiera explicarse y disculparse, el crítico de arte le dijo: “¿Y ni siquiera se sonroja?”. Este diálogo fue veloz. Claro que en radio no se puede ver a los personajes, pero la rapidez del toma y daca en el diálogo permitió que se notara que la señora había quedado sorprendida y todos, críticos y oyentes, rieron de buena gana.

El valor que tienen estos programas es que permiten lo que no se puede hacer en la crítica escrita —un cambio de opiniones a veces contradictorias. Todos sabemos cuánto nos identificamos con la obra que acabamos de leer —a menos que seamos opositores por naturaleza. Ahora bien; si sobre esta misma obra comenzamos a advertir opiniones que no se nos habían ocurrido a nosotros, ¿qué pasa? Nos sentimos un poco desorientados, y nos es ya más difícil satisfacernos con nuestra propia opinión. Entonces comenzamos a *pensar* —y al día siguiente o revisaremos el libro, o iremos a ver una obra de arte por segunda vez, o bien

iremos al cine a ver la película. Huelga decir que esto es precisamente el efecto que debiera producir toda buena crítica.

### *Las crónicas de viaje*

Uno de los programas periodísticos más populares es siempre la crónica de viaje. Pueden tener un gran éxito si destacan no sólo las diferencias y los contrastes entre los países, sino también los puntos de semejanza. La gente gusta de sentirse parecida a la demás gente. Le gusta sentir que sus problemas los comparten otros.

Una señora que vivió un tiempo entre esquimales narraba cómo una mujer esquimal tomaba un trozo de piel para limpiar la sartén. Este pequeño detalle produjo un diluvio de cartas. ¿Por qué? Pues porque para la mentalidad nuestra una piel tiene gran valor; el hecho era extraordinario, y usar la piel para algo tan ordinario causó sensación. ¿No sería igualmente extraordinario para una mujer esquimal enterarse de que nosotros limpiamos la sartén con un trozo de franela? ¿O algo por el estilo?

### *Montaje del sonido*

La radio debiera aprovechar toda la tecnología moderna para desarrollar las muchas posibilidades de la técnica del montaje —la misma técnica que emplea el cine y la fotografía. Lo mismo que la fotografía, el sonido puede cortarse, editarse y manipularse para formar distintas combinaciones, creando composiciones de un valor propio.

Pero se puede caer muy fácilmente en la tentación del clisé del sonido: ruidos de aviones, de galope, todo aquello con que comenzó el cine sonoro y de lo cual algunas producciones siguen abusando. La manipulación y el aprovechamiento del sonido requiere habilidad, pues así como puede enriquecer la transmisión de una imagen, la puede destruir. Hay casos exagerados que resultan en un pésimo periodismo. Por ejemplo, cierta vez oí en una estación comercial una narración acerca del funcionamiento de una planta nuclear: se le dio como sonido de fondo ¡el de las máquinas de un vapor! La característica de las reacciones en una pila atómica es precisamente el silencio impresionante en que procede, sólo en algunos controles se percibe el rítmico “glic, glic” de los aparatos Geiger.

*Ejemplos de sobriedad en el empleo del sonido*

Pero ahora veamos un ejemplo de periodismo sobrio y serio.

Recuerdo un programa de este tipo que fue transmitido durante la guerra. Pudo haber recurrido a un montaje de bombardeos, silbido de granadas, etc. Era una crónica de la captura de Monte Cassino, en el Norte de Italia. Describió cómo el polvo producido por los bombardeos no se había asentado, y cómo flotaba aún sobre los muros que quedaban en pie, sobre los campos, los rostros y las botas de los soldados. De pronto, este corresponsal notó una rosa roja, la única flor que había en el lugar, en medio de un ambiente de destrucción, de violencia. Fue este el detalle que le dio un filo singular al programa, tanto así que lo recuerdo vivamente aunque ya han transcurrido quince o más años de haberlo oído.

Quiero citar un segundo ejemplo de este tipo de programas. Se trata de uno hecho en Palestina, cuyo tema era el descubrimiento de los rollos del Mar Muerto. Dio una impresión vívida del polvo de los siglos, de la soledad, y el comentario se hiló en tal forma que al siglo veinte penetró algo de aquella vida de hace más de dos mil años; pudo penetrar debido a varios detalles agudos. El corresponsal buscó y halló una serie de cosas para *close-ups*: una urna vieja tumbada sobre el piso, tinta negra reseca en los tinteros de barro, algunas manchas de tinta en los muros, unas ollas donde alguien comió hace dos mil años o más; y el polvo en el turbante de un muchacho pastor. En nuestra sala en Londres pudimos sentir la impresión del viento seco de la Palestina, pudimos sentir el zumbido de las nubes de moscas. Todo esto provino del esmero con que el corresponsal buscó y fijó aquellos puntos, con el mismo interés y sentido que un fotógrafo de prensa o de un camarógrafo de documental.

Tomemos ahora nota de que este tipo de programa está lleno de tentaciones, pues ofrece muchas posibilidades teatrales. Podía haber hecho un montaje de sonido con coros de salmistas, cantos de pastores o bien podía haber tenido trozos de música sagrada como puentes entre una descripción y otra. Todo lo cual le hubiera robado valor y realismo, porque la cualidad que hizo de este programa un hecho memorable fue precisamente su austeridad.

*Puentes musicales*

Mencioné el recurso de los puentes musicales. Según el tipo de programa, el puente musical desempeña varias funciones. En algunos casos es el equivalente de los subtítulos de una crónica de diario; en otros casos sirven para establecer la transición de un tema a otro. A veces, en el comentario se lanza una idea aguda, una idea que el comentarista quiere que se recuerde, o penetre. Es posible entonces elegir un pasaje musical adecuado; con este recurso se ayuda al oyente a que absorba la idea. Pero hay otros recursos, y el que se use depende en alto grado de la idea. A veces un silencio completo de varios segundos puede producir el mismo efecto o uno mucho mejor que un puente musical. Y no hay que tenerle miedo a estos silencios.

Otro aspecto de los puentes es que son una concesión necesaria al bajísimo poder de concentración que tiene el oyente promedio.

*El público y la necesidad de educarlo para radio*

Personalmente, preferiría no usar puentes, salvo cuando se trate de una dramatización. Pero los puentes, o cortinas musicales, no dependen del programa en sí mismo, sino del público. La inmensa mayoría del público no sabe oír radio, no sabe escuchar. Éste no es un fenómeno que se dé en México solamente, es un fenómeno mundial.

En Inglaterra, donde la radio se toma en serio, hay una gran minoría que escucha con atención porque tiene confianza en las transmisiones. Sabe que las charlas, los noticieros y los comentarios no se van a interrumpir cada cinco minutos para lanzarle alguna impertinencia comercial. También sabe que nadie tratará de meterle gato por liebre dándole como noticia "científica" o "tecnológica" la descripción de algún nuevo producto industrial.

Es en este sentido en el que la Radio de la Universidad de México puede llevar a cabo una tarea muy importante, elevando tanto el nivel de los programas en general, como el nivel del interés del público en muchísimos aspectos de la vida moderna y que los diarios rara vez tratan. Pero la Radio Universidad tiene primero que mejorar mucho más la calidad de la transmisión —no la calidad de las cintas grabadas que es excelente—, sino la técnica y el poder de la transmisión. Esta mejora necesita tiempo y dinero (trataré esto más adelante). Lo importante es abrir una huella porque si

el público sabe que hay algo que vale la pena escuchar, escuchará. A menudo oigo decir a la gente de radio que el público no quiere charlas ni programas hablados, que un buen programa ha de ser enteramente musical. Lo cual es un absurdo mayúsculo, pues el nivel cultural de México puede verificarse en cualquier momento y con gran facilidad. Pero mucho me temo que la ciencia y la tecnología no figuren en la lista de temas culturales de la mentalidad promedio.

De todos modos, la Radio de la Universidad de México tiene un campo muy vasto en el cual influir. Puede crear un elevado nivel de programas no sólo para México, sino también para los Estados Unidos y muchos otros países de este Continente. Incluyo a los Estados Unidos porque es muy poco lo que allí se hace para cultivar el interés de las minorías que piensan.

### *La técnica y su propósito*

Es solamente lógico entender que las técnicas, cualquier técnica, tienen en cuenta el logro de un propósito. El periodismo por radio no difiere de ninguna otra actividad de la vida moderna. El origen mismo de la transmisión de noticias es la conversación, la comunicación verbal. Ésa es su raíz, su punto de partida. Los libros, los diarios, la radio, la televisión y el cine son todas técnicas para difundir los hechos en un campo mayor. Pero cada técnica está unida a la raíz misma del propósito, y es este propósito el que jamás debe perderse de vista.

De manera que las técnicas del periodismo por radio no pueden tratarse ni desarrollarse independientes de su propósito, de la finalidad que se busca, o que se quiere lograr. Si lo que se quiere es vender, la técnica es evidente: se aprovecha todo para vender. Por ejemplo, una de las grandes cadenas de radio de los Estados Unidos transmitió la coronación de la Reina Isabel, más o menos así: "Ahora, la reina prestará el juramento solemne de lealtad a su pueblo... pero antes, un mensaje de nuestro avisador. Señora, ¿quiere usted también tener una piel sedosa, inmaculada?"

Esta técnica tiene por única finalidad vender. Notemos que tiene como base la idea de *crear* necesidades, y para conseguirlo tiene por fuerza que recurrir a todo lo espectacular. Esta técnica está muy bien ilustrada en una noticia que apareciera en la primera página de *Excelsior* del martes 3 de febrero, en la crónica que informaba de los preparativos norteamericanos para transmitir las pláticas presidenciales en Acapulco. El meollo del asunto es

que estas transmisiones le representan a México publicidad por valor de 60 millones de pesos.

La técnica que tiene por finalidad *satisfacer* —y no crear— necesidades, es, por su naturaleza misma, radicalmente distinta.

A menudo mis amigos en el periodismo de la radio me piden una opinión sobre estos hechos. Mi opinión se apoya en el principio periodístico de satisfacer y no de crear necesidades. Esta necesidad existe ya en todos los aspectos de la vida propiamente mexicana, no hace falta crearla: está creada por la vida de México mismo. Personalmente, la encuentro resumida en el lema de esta Universidad: “Por mi raza hablará el espíritu.” No quiero manosear este lema, lo cito sólo para indicar que es posible desarrollar una técnica propia en el periodismo por radio, tratando de darle a este lema una significación práctica.

### III

EN ESTA TERCERA y última plática, escarbaremos un poco en la historia. Pero no perdamos de vista el tema central del periodismo por radio y sus técnicas. En la plática anterior vimos cómo las técnicas están condicionadas por el propósito o la finalidad que se quiere lograr. Si damos un paso más, acaso podamos también ver que este propósito, el periodismo por radio, no puede divorciarse de las raíces culturales de los pueblos: en otras palabras, los pueblos no pueden dejar de ser lo que son. Éste es un hecho que entendían con toda claridad los cronistas de la era pre-occidental de México. Por ejemplo, en el *Libro de Chilam Balam de Chumayel* (edición de 1941 de la Biblioteca del Estudiante Universitario, versión de don Antonio Mediz Bolio) hallamos en la página 62, lo siguiente:

La relación de la historia de esta tierra, en su tiempo, se hacía en pinturas: porque no había llegado el día en que se usaran estos papeles y esta muchedumbre de palabras; para que se preguntara a los antiguos hombres mayas si sabían cómo nacieron y cómo fundaron su tierra en esta región.

También en la época pre-occidental, mayas y nahuas realizaban un intercambio de noticias e ideas, creo que en Campeche, por medio de una

clase especial de hombres —los *pochtecas*— que eran, por así decirlo, los locutores de radio de aquel entonces.

El aspecto más impresionante de aquella época de oro de la cultura nativa de México, es que en medio de sus trajines y afanes cotidianos, los cronistas —o sea los pintores, escultores y dibujantes de códices— le dieron primacía a los hechos de mayor permanencia. El hecho de que la mentalidad occidental no pueda ver todo el significado de este acontecimiento, en nada altera su realidad. Estos cronistas de antaño comunicaron sus ideas y sus hechos con una fuerza tal, que su impacto perdura hasta nuestros tiempos, y durante muchos siglos por venir continuarán obligando a que muchas inteligencias piensen más y más en ellos.

Pero no podemos cambiar el curso de la historia; tenemos que encarar el hecho de que México se occidentalizó, y aunque el principio que entendieron nahuas y mayas sea un principio universal, tenemos que estudiar el periodismo de Occidente. El doctor John Moles, de la Universidad de Ottawa, ha escrito una obra, *Un estudio de las comunicaciones*, que nos conviene resumir.

La institución del periodismo popular, data sólo del siglo xvii. En aquella época la sociedad estaba dividida en dos capas principales: el sector activo, o sea el que influenciaba el curso de los acontecimientos y que a su vez estaba dividido en tres categorías o “estados” —la nobleza, el clero y los comunes. Estas tres clases pertenecían a la capa superior de la sociedad. La capa inferior, el hombre de la calle o el público en general, era la capa pasiva; no tenía medios para influir sobre los acontecimientos por la simple y sencilla razón de que ignoraban lo que sucedía. El Parlamento manejaba sus asuntos en secreto, de la misma manera que lo hacían los reyes antes de la época parlamentaria.

El historiador inglés Macauley se dio cuenta de que estas divisiones sociales dejaron de existir a comienzos del siglo xix. La clase pasiva, el público en general, tenía acceso a la información de los asuntos públicos: este cambio se debe al desarrollo de la prensa y del periodismo. Macauley comenzó a darle al público el título de “Cuarto Poder”; describió este poder diciendo que esta clase social era el custodio de una libertad superior a lo que representaban los otros tres estados juntos.

Ya en tiempos de Macauley la prensa había logrado su libertad, gracias a hombres como John Milton, John Locke, Mirabeau y muchos otros. Pero no bien hubo consolidado esta libertad, ocurrió el fenómeno igualmente notable de la Revolución Industrial, fenómeno que le dio un sesgo muy singular a la organización de la prensa. Hasta entonces, los costos de pu-

blicaciones se pagaban con las suscripciones. De pronto comenzó la era de los subsidios en la forma de avisos comerciales. Esto dio lugar a choques muy amargos en el seno del periodismo. Armand Carrel, periodista de la vieja escuela, se oponía a tal grado al aviso comercial en los diarios, que perdió la vida en un duelo a muerte con Emile de Girardin, el hombre que había introducido la idea de financiar los diarios con avisos.

Hacia fines del siglo xix, los lores de la prensa inglesa, y en especial Northcliffe, comenzaron a explotar al público lector formado gracias a la Ley de Educación Obligatoria de 1870. Northcliffe y varios otros dueños de diarios que forman lo que se llama la "prensa amarilla" produjeron enormes masas de lectura para un público que, según Kingsley Martin, "había aprendido a leer, pero no a pensar".

H. G. Wells lo dice más vigorosamente: "Con una ingenuidad prístina, sin el menor sentido de responsabilidad, pero con toda la energía de su sangre nativa, comenzaron a producir millones de páginas llenas de cualquier clase de basura, que vendían a la mente de las masas británicas que recién comenzaba a despertar."

Y al llegar el siglo xx, C. C. Mott, autor de una historia del periodismo, sostuvo que el periodismo tenía una personalidad dividida: una parte del periodista se entrega por entero a la tarea de fascinar al público por cualquier medio, lícito o ilícito; la otra parte, más responsable, trata de suministrar la información necesaria para que el público no se convierta en un peso muerto en los consejos de las naciones.

Esta personalidad dividida, según algunos, proviene del carácter dual del periódico moderno: es una empresa comercial como cualquier otra que busca una ganancia, y a la vez es una institución semipública esencial e indispensable para la vida misma de instituciones como el sufragio universal, el sistema parlamentario, la libertad de culto, etc.

### *La radio*

Tal es la situación general del periodismo en nuestros tiempos, y permite entender con facilidad cómo la radio se ajusta a ella. En casi todos los países el oyente de radio no ha aprendido a escuchar, menos aún a pensar, de modo que se encuentra en una situación peor que la del público lector según la describe Kingsley Martin. Cuando en una reunión social se prende la radio, es señal que se quiere iniciar una conversación; o bien, si el oyente está sólo leerá el periódico o planchará, o seguirá en

sus menesteres ordinarios dejando que el sonido le entre como cualquier otro ruido. Estos hábitos son los que más le convienen al avisador de radio. Un publicista perspicaz, que conozca su trabajo a fondo, sabe que mientras menos *escuche* el oyente, y mientras más deje que las palabras le hundan, como las olas verdosas en las playas de Acapulco, tanto más *sugestionable* será. Estará mucho más abierto a cualquier sugestión que el anunciador quiera inyectarle. La técnica es, desde luego, una forma de hipnotismo, y todos sabemos que el hipnotismo da mejores resultados cuando se embotan los sentidos y la persona no está alerta.

### *La publicidad y su influencia en la técnica de radio*

Todo esto afecta directamente la técnica del periodista de radio. La radio en general no tiene un auditorio crítico y el periodista de radio, si acepta un auditorio pre-fabricado, acepta un auditorio que *no escucha*, o para decirlo más crudamente, un número de oyentes *embotados*. Esto significa que no puede dirigirse a la *mente*, ni a los *sentimientos* o *sensibilidad* más aguda de las gentes. Tiene que dirigirse a la parte más ordinaria de la mente, a lo que bien puede llamarse el pseudo-intelecto, aquella que responde automáticamente a las frases hechas, los clisés y la histeria de las masas. El periodista que se encuentra en este predicamento, pierde tiempo y esfuerzo al tratar de colocar *pensamientos* o ideas en su libreto, y más inútil aún le es tratar de hacer que sus oyentes *piensen*. Este tipo de oyente no está limitado a las clases "incultas", al contrario.

A su vez, todo esto influye sobre su dicción, su estilo; lo tiene que hacer en términos crudos, y la mayoría de las veces gritando; en cualquier caso, transmitirá algo así como un pseudo-sentimiento, o el sentimentalismo barato, de circo, similar a las descripciones de los cortos de cine sobre viajes.

Por suerte, el periodista de radio tiene otras posibilidades. La principal es que puede comenzar a *construir un auditorio*, a *formarlo*. Claro que esta empresa se dificulta muchísimo si hay tan sólo una minoría ínfima de periodistas responsables en la radio; pero, por otro lado, el periodista que quiera formar su propio público, tiene que recordar que no puede comenzar dirigiéndose sino a una minoría inteligente. El ansia de obtener cifras cada vez mayores de oyentes es una ilusión; más bien, un callejón sin salida, porque si el público no escucha, las cifras no significan nada. Las cifras de circulación de un diario sí tienen significado; ya sea que los lectores quieran ver, unos las caricaturas, otros las noticias y otros los edito-

riales, el hecho es que compra todo el diario. O sea que el lector paga por lo que quiere leer, y tiene lo demás por añadidura. Y además, la vida de cualquier edición es mucho más larga. Una transmisión de radio está sujeta a las leyes del sonido, de suerte que la estadística no es de ninguna manera una medida. La medida de una radio la da una minoría de oyentes que piense, critique y responda; esta minoría es la que en última instancia influye en la opinión pública y tiene peso en las comunidades.

Por consiguiente, tenemos acá la finalidad y la técnica unidas; el periodista tiene que decidir qué público va a cultivar. Más importante aún es el público que quiere formar.

### *La radio en diferentes países*

Para resolver estas interrogantes, el periodista ha de tener en cuenta las condiciones que imperan en su propio país. La mejor manera de hacer esto es transmitir sus programas de la misma manera como platica con sus amigos.

Quiero ahora platicarles acerca de los programas de radio de los países que mejor conozco. No voy a pedir disculpas por referirme principalmente a las radios de Inglaterra y Canadá; la gente de mayor experiencia en radio concuerda que los sistemas desarrollados en estos países son excepcionales. Muchos viajeros norteamericanos que van a Inglaterra, emplean una buena parte de su tiempo escuchando los programas de la BBC, pues la consideran una de las amenidades culturales que Inglaterra ofrece al extranjero. Hace pocos días, el representante de una de las grandes cadenas de los Estados Unidos, me dijo que si se le pidiera definir la radio de su país, lo haría en una sola palabra: "superficial". Pero también me dijo que consideraba que la salvación de la radio estadounidense podría ocurrir por medio de la Frecuencia Modulada, por dos razones: primero, porque las personas que tienen aparatos de frecuencia modulada, prefieren programas de cierta calidad. Con esto tenemos un proceso de selección, en el hecho de que la frecuencia modulada forma un grupo compacto que constituye una mayoría en su propia frecuencia. Por tanto, vale la pena cultivarla, atenderla y consultarla, tanto desde el punto de vista artístico, como periodístico y también comercial. En segundo lugar, una mejor recepción permite modulaciones más sutiles en la presentación del programa mismo, y especialmente en la calidad de la voz. No hace falta gritar.

Es de esperarse que la FM tenga este efecto en los Estados Unidos.

Mientras tanto, tenemos que admitir que los Estados Unidos es una de las potencias mundiales —tal vez la única potencia— que ha dejado que la libertad sea sólo licencia en sus transmisiones de radio. Muy cierto es que existe cierto control en Washington, pero en la práctica no significa gran cosa porque será siempre el avisador quien dictamine.

### *La radio en la Gran Bretaña*

La radio británica es excepcional, en el sentido en que toda propaganda comercial le está prohibida, no hay estaciones privadas, hay sólo la BBC que tiene tres programas: el programa ligero, el programa nacional, y el tercer programa. La televisión tiene ciertos avisos pero están bajo un control muy severo, tanto en cantidad como en calidad. La radio no tiene avisos.

Desde hace poco tiempo se tiene en Inglaterra la televisión independiente. Esto es, una empresa independiente de la BBC, y el 30 de enero, durante la reunión anual de sus accionistas, el presidente de esta empresa definió su política en estos términos:

Siempre hemos considerado que nuestra obligación primordial es hacia el público. Aunque somos una empresa que busca ganancias comerciales, nuestra obligación es... transmitir lo mejor, sin que medien consideraciones de ganancia. Si, como creemos, la producción de los mejores programas rinde a la vez buenas ganancias, tanto mejor. El tipo de programa que transmitimos no siempre produce esas ganancias fabulosas de que se oye hablar tanto. Pero sí nos ha permitido ganar el respeto y la consideración del público.

Me refería a la televisión independiente porque es la única competencia que tiene la BBC. Ilustra muy bien la idea de cultivar y educar a un público que *escuche*.

La BBC no es una agencia del gobierno, no es una institución oficial. Esto quiere decir que ningún gobierno puede controlar la información ni la propaganda política en radio, salvo la misma BBC. La BBC funciona en virtud de una Royal Charter, o sea una carta-patente real, y su responsabilidad es hacia el Parlamento, aunque en un sentido muy amplio. En realidad su responsabilidad mayor es hacia el público mismo, y si en algún

momento se inclinase demasiado a favor de algún partido, el público pronto reclamaría con vigor. En la práctica, la BBC hace lo siguiente: para charlas de tipo político le concede cierto tiempo a cada partido, y este tiempo lo mide según la fuerza que el partido tenga en el país. Esto significa que el personal de la BBC tiene la responsabilidad de *equilibrar* las distintas opiniones que se expresan en estos programas.

La BBC tiene también transmisión de onda corta para las naciones de ultramar, en distintos idiomas. Una vez más, esto requiere un trabajo profesional responsable para dar un cuadro de lo que la Gran Bretaña *es*.

En cierto sentido la BBC es un monopolio, pero su patente se revisa cada cierto número de años; si llegase a abusar de la confianza que se le tiene, pronto perdería su patente real pues el público británico la considera un reflejo de la opinión pública, y también un educador. No puede darse el lujo de favorecer a un partido con mengua de otro.

Todo lo cual no quiere decir que la BBC no sea el blanco de muchas críticas en Inglaterra misma. Muchísimas personas le escriben diciéndole que el programa ligero es estúpido y que está aún más bajo que el nivel de lo que allá llaman "los morones." Por otro lado, se critica el tercer programa porque no tiene realidad y porque a veces transmite charlas como "La influencia de las patatas en la dieta, la economía y la política de Irlanda del Sur durante la primera década del siglo xvii."

Los programas de ultramar alcanzaron un nivel muy alto durante los años de la guerra, pero últimamente han decaído en parte debido a la falta de fondos y en parte a la falta de urgencia, y sus mejores profesionales han pasado a otros departamentos. Por ejemplo, el servicio para la América Latina lo organizó durante la guerra, Jackie Camacho, nacido en Colombia, educado en Francia y ahora ciudadano inglés. Conocía los países de la América Latina de cabo a rabo y cuando él dirigía este servicio no se cometían los errores que ahora se cometen. Por desgracia, hoy en día el servicio latinoamericano de la BBC incluye en sus programas asuntos que a los latinoamericanos les importan un comino; transmiten información británica, desde el punto de vista británico, y dudo que haya algún latinoamericano que quiera oírlo. Da algunas charlas insustanciales de algunas exposiciones de arte en Londres, exposiciones a las que no va a ir ningún habitante de estos países. Da demasiadas charlas sobre acontecimientos musicales. ¿No sería mejor que transmitiera la música misma? Sus comentarios sobre los asuntos de la Commonwealth, son un programa sin pies ni cabeza; por lo que a la América Latina se refiere, no interesa. Lo cierto es que este servicio ha decaído aunque conserva a un grupo de profesiona-

les muy buenos que de vez en cuando produce transmisiones realmente buenas.

Puesto que la radio nada tiene que ver con fronteras, una de las técnicas del periodismo internacional es darle justamente un "ángulo" a sus crónicas. Por ejemplo, el descubrimiento de algún nuevo fertilizante podría hacer que, de oírse la transmisión en Chile, se incluyese una discusión general del porvenir del nitrato chileno. Una charla por algún artista célebre en Londres, si la transmisión se dirige a México, podría incluir la opinión que los grandes artistas británicos tienen de los grandes artistas mexicanos. Claro que no siempre se encuentra el eslabón adecuado, a veces no es obvio, pero un buen periodista se dará maña para hallarlo.

La falla principal del servicio latinoamericano de la BBC en la actualidad es que obtiene la mayoría de su material de los diarios británicos y de otras fuentes de información estrictamente local; o bien es material que lo preparan personas que encuentran natural hablar de México ;provincia de Buenos Aires, distrito federal, Centroamérica!

#### *Los servicios nacionales*

La situación es muy diferente en los programas locales para Inglaterra. Nos convendría estudiar la concepción y desarrollo de una charla promedio del Tercer Programa.

Supongamos que el señor X, que no es periodista pero sí un perito en alguna cosa, propone una charla, y se la acepta. Somete, primero, un borrador, el productor lo aprueba, lo aplaude y le dice que transmitirá dentro de seis meses. El señor X se siente satisfecho, convencido de que lo único que le queda por hacer es ir al micrófono y hablar. Pero, mientras tanto, su borrador está en la mesa del productor; el productor lo lee y relee, y estudia cada palabra, tratando de imaginar la clase de oyente que lo escuchará. Se plantea preguntas como estas: "¿Despertará interés esta primera frase? ¿Hará que el oyente anticipe algo? ¿Le hará desear oír más?" Puede llegar a la conclusión de que NO. Y en este caso, hará una nota para discutirla con el autor. Luego estudia todo el libreto para asegurarse de que las ideas se entenderán con claridad inmediatamente. Su punto de partida es éste: nadie puede tener un público inteligente, que sepa mucho de la migración de las aves o de la estructura de los átomos, pero no sabrá nada del tema del señor X. Toma nota de los términos técnicos que requieren una explicación. Toma nota de un salto en el argu-

mento y lo marca con una cruz. Enseguida revisa todo el libreto, tratando de darse cuenta de cómo saldrá leído. Hay frases demasiado largas, otras son muy enredadas, en fin.

Al cabo de un mes, el señor X recibe una nota del productor invitándole a discutir su charla. Cuando ve su borrador lleno de rayas azules y cruces rojas, se siente desanimado. Pero el productor es la quintaesencia del buen tino, y al cabo de cinco minutos el autor está cambiando ideas con él sobre cómo mejorar el libreto. Este proceso puede repetirse una y otra vez, hasta que cada palabra esté en su lugar, hasta que todo lo superfluo se haya eliminado, y hasta que el conjunto quepa con exactitud dentro de los 20 minutos o media hora que se le ha destinado.

Luego viene el período de los ensayos. El autor se encuentra en el estudio con un ingeniero, y el productor y el ingeniero prueban micrófonos, etc. El ingeniero arregla los biombos del sonido. Alguien dice desde la sala de control: "La voz parece el eco de un cuarto de baño." Se cambian los biombos y el micrófono. Y el señor X empieza a darse cuenta de que no es él quien va a transmitir su programa, que es todo un equipo de personas empeñadas en que su voz sea lo mejor. Luego comienzan los ensayos en serio. El señor X descubre que no se trata de leer y tener una buena dicción, aunque eso es también cosa importante. El productor está encima de él constantemente, diciéndole cosas como: "¡Vamos! Saque usted el libreto del papel." "Vacile alguna vez, como buscando una palabra." "Cambie el ritmo." "Tire esa frase que no tiene importancia; no le de importancia —pero acentúe *ésta*—. Y esos nombres difíciles, dígalos lenta y claramente." Y así continúan durante un buen rato. El productor deja al señor X que prosiga. De pronto lo interrumpe: "Se está poniendo aburrido, el oyente va a apagar su receptor. . ." El señor X comienza a enfurecerse y su opinión del productor es terrible. Si entiende lo que se trata de lograr pensará en cómo hacerlo mejor. "No hable por hablar", le dice el productor, "diga lo que *quiere decir*".

Puede ser que el libreto requiera más voces que las del propio autor. Puede ser que haya un trozo de poesía que citar, y en este caso se han seleccionado voces adecuadas para crear un contraste y para que la lectura sea amena. Los hombres que leen poesía son profesionales, pero el productor les quita los humos y el señor X comienza a sentirse mejor y a darse cuenta de que lo que no sea perfecto no sirve; se da cuenta de que también a él lo tratan como a un profesional —y entonces coopera de buen grado.

Estos ensayos duran todo el día. Al día siguiente será la transmisión, o la grabación. Todo el equipo llega media hora antes de la hora. El pro-

ductor le pregunta si quieren revisar el programa una vez más, o si se sienten seguros. El señor X piensa un poco; después del maltrato del día anterior se da cuenta de que se siente bastante seguro, que ya no está nervioso y que todo se ha calculado. Decide que puede descansar la media hora. Toma una taza de te. De pronto el productor se transforma, y les dice: "Estarán en el aire dentro de tres minutos. Buena suerte." El señor X observa el enorme reloj con el enorme segundero, moviéndose implacable. Aclara la garganta, una luz roja le da la señal y comienza la transmisión. Sabe que todo irá bien. Se siente agradecido del productor y procura verse hablando ante un grupo de buenos amigos, con soltura y confianza. Nadie que escuche este programa se imagina todo el trabajo que hay tras de una charla que parece espontánea.

Yo misma he pasado por las experiencias del señor X. Es una disciplina magnífica, tanto más si se tiene un buen productor. El trabajo es duro, pero vale la pena hacerlo; y confieso que prefiero mil veces transmitir después de haber sido maltratada, por así decirlo, por el personal tan exigente de la BBC, que hacerlo a la ligera, sin ensayos, y sin más juez que mi propio criterio. Por experiencia propia sé que nada hay más difícil que ser su propio crítico en la radio. Uno siempre necesita que otra persona lo saque de sus modismos, de su ánimo habitual. El trabajo en radio es, ante todo, un trabajo de equipos.

### *La radio en el Canadá*

Los canadienses conocen estos métodos muy bien; en sus folletos lo acentúan continuamente. Son folletos muy interesantes, que contienen indicaciones para que los locutores, los periodistas y los técnicos trabajen en armonía.

Ahora, lo que quiero acentuar es esto: los métodos que se aplican en el Canadá no son exactamente iguales a los de Londres. Los canadienses han adaptado los principios generales a un ambiente distinto, nuevo y menos convencional. La Canadian Broadcasting Corporation permite el funcionamiento de estaciones privadas, cosa que la BBC no permite. Pero la CBC ejerce cierto control, aunque muy discretamente, y ha conseguido limitar la propaganda comercial a un porcentaje muy chico. También ha influido mucho sobre el tipo de programa que se transmite en las radios comerciales.

Pero lo que más llama la atención en la radio canadiense es que es algo

llo de vida, está siempre al día, y siempre atenta a los problemas modernos. Tiene conciencia del enorme poder de la radio para cooperar en las soluciones.

El Canadá es un país de inmigrantes. Uno de sus programas se titula "Canciones de mi Pueblo". Está destinado a los inmigrantes, para conservar la música folklórica y las costumbres de los canadienses de origen europeo, de suerte que la nueva cultura que ahí se va forjando, aproveche y se beneficie de sus raíces históricas.

El Canadá es también un país de agricultores, de manera que los temas del campo residen mucho tiempo en la radio: estos programas incluyen charlas sobre control sanitario, las siembras adecuadas, etc.

También fomenta la ópera local, el drama y la poesía local. Su información nacional trata de los debates parlamentarios, de la política provincial, los negocios, las finanzas, y todo aquello que tiene que ver con la vida diaria.

La Comisión Nacional que vigila la CBC, describe la situación en estos términos: "En un país de vastas dimensiones geográficas como es el Canadá, la radio es sin duda una enorme fuerza para fomentar el espíritu nacional e interpretar el sentimiento de la ciudadanía nacional." Lo cual no se ha convertido en patriotería, sino en un entendimiento de las potencialidades de la vida canadiense. El éxito de esta política en la radio se advierte a través de las cartas que han enviado los oyentes a la Comisión; estas cartas provienen en especial de las muchas pequeñas comunidades donde no se tiene más contacto cultural con Ottawa que la radio. Algunas de las cartas de los inmigrantes dicen que quieren para sus hijos aquellas oportunidades que ellos mismos no tuvieron en su tierra nativa, y que confían en que la CBC los ayude a orientarse.

### *Lo que el público quiere*

Esta clase de reacciones populares no sólo son gratas, son inmediatamente prácticas porque ayudan a los organizadores de programas a decidir lo que es más aceptable, y a descartar lo inútil. Conviene que a esta altura reflexionemos en lo que parece ser la falla principal de las estaciones comerciales. Si sus programas están influenciados y a veces decididos por lo que el avisador *crea* que le interesa al público, es que se *subestima*, en mi parecer, la inteligencia del oyente y su sensibilidad.

Vimos cómo un diario puede orientarse por sus cifras de circulación, co-

sa que le es imposible a la radio. Acá, en México, no hay ningún sistema que permita orientarse a los radios, ni que le dé a los directores una pauta de lo que el público en realidad quiere. Las encuestas de casa en casa son poco dignas de confianza. La persona que contesta piensa de una manera hoy, de otra mañana. La BBC de Londres emplea el método de reclutar a un oyente típico de cada uno de sus tres programas, en distintas localidades. Estas personas se comprometen a escuchar cierto número de transmisiones a la semana, y envían un informe detallado de sus reacciones. Estos informes representan un promedio general.

Si en un país de extensiones enormes como es el Canadá, las comunidades aisladas responden a transmisiones inteligentes en forma favorable, creo que lo mismo ocurriría en México. El hecho de que existan comunidades de campesinos que no saben leer ni escribir no es un obstáculo. Es injusto pensar que por el mero hecho de que un campesino no lee a Cervantes y poco sabe del conocimiento moderno, sea una persona enteramente hueca y falta de opiniones propias. En todos los países, la gente menos educada, menos letrada, es a veces mucho más perspicaz. Por ejemplo, cuando transmití en Londres un programa sobre poesía náhuatl, la mujer que hacía el aseo de mi oficina me sorprendió con sus observaciones. "Claro que no entiendo todo lo que dijo", comentó al día siguiente, "pero lo extraordinario es que esa gente que vivió hace tantos siglos tuviera los mismos pensamientos que se tienen en nuestros tiempos." Éste era el tema central del programa, y ella no tuvo la menor dificultad en advertirlo; pero se transmitió en el tercer programa, o sea para un público erudito. Desde luego, ella no hubiera oído esta transmisión de no haberme conocido; pero el punto importante es que las ideas básicas, aquellas ideas que le son comunes a todos los seres humanos, las capta sin la menor dificultad la gente que no tiene una educación secundaria ni universitaria. De suerte que la técnica del periodista por radio es la de saber presentar estas ideas con claridad y de manera que interesen al público.

### *La radio en México*

Quiero repetir lo que ya dije: que sería una lástima si México copiara los métodos de otros países, por buenos que sean, sin ninguna discriminación. La radio en México puede y debe desarrollar sus propios métodos. Pero tiene que hacerlo orientándose por la estructura social de todo el país: tiene que producir programas para el público educado, erudito; para el

público semieducado, y ayudarlo a que piense un poco más y mejor; y tiene que producir programas para el público no-educado que en cambio tiene una fuerte dosis de sentido común.

Quisiera terminar esta serie de pláticas citando un pasaje del informe canadiense sobre radio, publicado en 1951, porque las ideas que expresa pueden aplicarse no sólo al Canadá sino a cualquier país del mundo moderno.

Este pasaje dice así: "Hay dos puntos de vista entre los cuales todos los países deben elegir. Primero, la radio puede considerarse un medio de diversión, un subproducto del negocio publicitario. Pero esto no significa que la radio no pueda usarse para educar, ilustrar y cultivar el buen gusto; todo esto puede servirle de entretenimiento a muchísima gente. Por otro lado, la radio es uno de los medios educativos más poderosos, ejerce una influencia social muy fuerte y demasiado peligrosa para que en nuestros tiempos la ignore el estado, puesto que cada día el estado tiene más responsabilidades para con la ciudadanía. Este segundo punto de vista, hace que como un medio de comunicaciones la radio sea un bien nacional, que ha de usarse para beneficio de la sociedad, para educarla, informarla, ilustrarla como también para solaz y entretenimiento."

Hasta el último detalle de la técnica del periodismo por radio se verá influenciada por cualquiera de estos dos puntos de vista que adopte la estación. De suerte que las técnicas del periodismo por radio tienen un margen muy amplio, y todo el que tiene alguna experiencia en este terreno sabe que no hay una receta prefabricada para escribir, decir, o interesar al oyente.