

Entrevista a José Ignacio López

Los retos actuales de la radio popular

Gina GOGIN SIAS

-Tú eres conocido en América Latina porque te has desarrollado en el terreno radial y básicamente en lo que se ha llamado, desde los 80 y un poco más, la radio educativa, que también ha recibido los nombres de radio popular y radio alternativa. Yo quisiera empezar preguntándote y apelando a esa experiencia tuya, si es que se puede seguir hablando de la existencia de este terreno de la radio educativa y si se puede seguir hablando de la radio popular. ¿Es un problema de existencia o de denominación?

-A mí no me gustó mucho el apellido de radio educativa, porque como que me recuerda a escolita, recuerda un poco la educación formal o informal que se hizo a partir de la experiencia de Sutatenza o de la experiencia de Canarias en España, que después se implantó en América Latina. Recuerda la educación formal o informal a distancia y siempre he pensado que la radio no es una escuela sin paredes, sino que la radio es un medio de comunicación con una lógica propia, y las experiencias de radio educativa, estrictamente hablando, aunque no es el momento de hacer la crítica, violentan a veces el lenguaje propio del medio radiofónico. Personalmente, me gustó siempre el concepto de radio popular. En los años 70, en República Dominicana y en otros países, muchísimos compañeros y muchísimas organizaciones populares reivindicaban esa palabra. Todo era popular: era la iglesia po-

pular, era la educación popular, era la revolución popular y, ¿por qué no?, era la radio popular. Y lo pongo en pasado no porque haya cambiado ni la realidad, ni la urgencia de implementar esa radio popular, sino que yo creo que las palabras se devalúan, al igual que la moneda, y entonces la palabra, el concepto popular, me pregunto si hoy dice lo mismo que decía hace 20 años. Porque en el Perú, si tú dices "te invito a comer a un comedor popular", la gente pierde el apetito; o si por tu cumpleaños te regalo unos zapatos populares, seguramente piensas que se les cae la suela. La palabra 'popular' creo que está connotando hoy día lo de segunda, lo mal hecho, o mal terminado, quién sabe si lo artesanal. Creo que detrás del proyecto de radio popular había una parte nuestra, una especie de confrontación maniquea, una suerte de antagonismo con la radio comercial, y los objetivos del proyecto, esos sí se mantienen iguales.

-¿Cuáles eran los objetivos de ese proyecto? ¿Cuál es la connotación de popular que ha cambiado?

-Bueno, yo creo que popular no puede ser identificado como artesanal. Es decir, con una radio hecha artesanalmente. Tenemos que reivindicar para nuestra propuesta radiofónica la profesionalidad.

Tampoco puede connotar una especie de marginalidad de la comunicación. Noso-

tros estamos en contra de lo que está pasando y no nos definimos a partir de la confrontación con la radio comercial. Los objetivos son distintos: el objetivo de una radio comercial es el lucro, y el objetivo de una radio alternativa, popular, participativa o como se llame es la movilización, es la acumulación de fuerzas a favor del pueblo, es la transformación de una sociedad que no nos gusta; pero que no nos gusta no porque sea un capricho de adolescente, sino porque objetivamente margina a la mayoría de la sociedad.

Estos objetivos los mantenemos, pero no sólo los mantenemos, sino que creo son más urgentes hoy que nunca, porque hay más injusticia hoy en esta situación neoliberal de la que había antes. Nunca hubo más distancia entre los ricos y los pobres en el Perú que hoy, nunca hubo más injusticia que en la Latinoamérica neoliberal. Sin embargo, algunos se preguntan si hay que dar la batalla por la palabra o por los objetivos.

Personalmente, yo no daría la batalla por la palabra popular. Creo que es una palabra muy importante pero que se ha devaluado mucho; de repente otra palabra, la palabra 'democrática', la palabra 'participativa', pueden ser más sugerentes para los radialistas de hoy. En todo caso, creo que no es un problema de denominación porque las denominaciones son negociables, y por último, no importa si el apellido es participativa, educativa, cultural, indígena, feminista, alternativa.

—En la década de los 80, todas las experiencias de radio popular se relacionaban con un proyecto político de cambio social que se veía más visible que hoy, y uno de los objetivos principales era el poder dar los medios a la gente, que la gente se expresara, y a la vez también, colaborar con el desarrollo de una toma de conciencia de parte de los sectores menos favorecidos. Estos objetivos principales y fundamentales de los proyectos políticos de cambio y de comunicación popular y alternativa, ¿siguen también siendo vigentes?

—Yo creo que sí siguen siendo vigentes y seguramente más vigentes que nunca en una sociedad que tiende al anonimato, a la deformización de los gustos, de los hábitos de la gente en esta globalización que vivimos. La participación en los medios y en la radio sigue teniendo la misma urgencia que antes, sólo que antes nosotros levantábamos la bandera de la participación y parecía que era solo nuestra bandera. Hoy día, la radio comercial está haciendo más participación y hasta mejor a veces que muchas de nuestras emisoras.

Creo que el proyecto político, tan necesario antes como hoy, ideologizó mucho a muchas radios populares, a muchas radios educativas. ¿Ideologizó qué significaba? La ideologización que se dio redujo a los destinatarios. A veces, de tanto priorizar la organización popular, sólo hablaban los organizados con los organizados, y a través de la radio, los programas eran de organizados para organizados; y de ahí a convencer a los convencidos sólo hay un paso.

Entonces, muchas de las programaciones de las radios populares se fueron reduciendo y perdiendo el aspecto masivo evidente que tiene el medio. También se redujo la cualidad de los mensajes y sólo se hablaba de los temas que tenían que ver con la clase social de los destinatarios, con la pobreza, la riqueza, la lucha de clases, temas que siguen siendo tan válidos hoy como antes, pero hemos visto que el arco iris tiene más colores que el que nosotros le marcábamos.

Creo que el redescubrir la masividad de los destinatarios es redescubrir que la masividad no sólo es cantidad de oyentes, sino distintas facetas dentro de un mismo oyente. Es decir, tocar todos los aspectos de la persona, y los aspectos de las personas son sus problemas sociales, políticos y económicos; pero también son sus gustos por el deporte, sus encantos por el chisme, su gusto por la música, su gusto por el vacilón, todas las facetas que hay en la persona humana, desde las más duras hasta las más frági-

les, todo lo que hay en los seres humanos que hace que uno pueda sentirse atraído por una radio.

La ideologización nos hizo perder muchos oyentes y las muchas facetas dentro del oyente. Creo que sólo les estábamos hablando, sesgando toda la comunicación, a los oyentes organizados, de su propia organización, pero este reduccionismo suicidó la masividad del medio.

Y la ideologización también creo yo que nos hizo huraños, nos hizo cascarrabias, nos hizo voltear el pescuezo hacia atrás, nos hizo pensar que cuando se hablaba, por ejemplo, de modernidad, estábamos traicionando principios. Le tuvimos mucho miedo a lo moderno, y lo moderno pasaba desde la música rock, que si nos llega a "contaminar", íbamos a ser penetrados culturalmente por el imperio, hasta tenerle miedo a pintar bonita la radio y a vestirse bonito y dar un look de moderno, porque todo lo que era bonito era sospechoso de traición a la causa popular, porque todo lo que era estéticamente bien facturado, era sospechoso de tecnicismo, profesionalismo, etc.

Y creo que esos miedos se han ido superando. Creo que hoy día la ideologización en la que vivimos se ha ido, han pasado demasiadas cosas como para no darse cuenta de que el mundo cambió y que también estamos en otra era radiofónica. Sin embargo, en esta era como en la anterior sigue siendo válido y más urgente que nunca el acceso de la audiencia a la palabra y a la participación en la radio. En AMARC*, en la Asociación de Radios Comunitarias, siempre tipificamos esto como con tres "p"; así como el pueblo empieza con "p", también queremos que ese pueblo tenga acceso a la palabra, a la programación y a la propiedad.

Son tres niveles de acceso cada vez más exigentes, pero yo creo que hoy día son más urgentes dada esa concentración de poder

que se está dando en los medios y en la radio. Queremos que el pueblo tenga acceso a la palabra, que participe en entrevistas, en sociodramas, en todos los formatos habidos y por haber, pero que el pueblo también, que las organizaciones populares y que el pueblo no organizado participen en la programación y en la evaluación de la programación, en el diseño de programación y en los programas más importantes de la radio; y, por último, que también tenga acceso a la propiedad. Es decir, que las licencias, hoy concéntricas en muy pocas manos, se democratizen, que el espectro radioeléctrico se democratice. Ya que estamos en épocas liberales, liberalicemos el espectro radioeléctrico y démosle acceso a las licencias a grupos populares, a juntas de vecinos, a clubes de madres, a cooperativas, sindicatos, a partidos, que quieran tener, como la constitución peruana preconiza, su medio de comunicación, sea grande, chiquito o mediano. Mientras no democratizamos palabra, programación y propiedad, creo que no estamos tocando el fondo de la cuestión.

-Estos cambios que tú mencionas, ¿a qué crees que se han debido? ¿Son los emisores los que han cambiado, o se ha redescubierto al receptor, o hay problemas de financiación, o son los cambios a nivel de la escena mundial los que han permitido esta desideologización? Quisiera que me dijeras a qué crees que se deben estos cambios.

-Se deben a todo lo que tú mencionas sin duda.

-Además me gustaría que puntualices, ¿cuáles crees que son los aspectos que fundamentalmente han cambiado? Has nombrado la ideologización. ¿Que otras cosas han cambiado de las experiencias de radio popular?

-Una cosa que ha cambiado es el aceptar las reglas de juego del medio radiofónico, aceptar que la calidad del programa no es negociable por ninguna ideología que tú tengas.

Nosotros descuidamos enormemente la forma, apelando al contenido y convencidos de que teníamos la verdad en nuestra

* AMARC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

propuesta. Y convencidos también de que – incluido teníamos la revolución a la vuelta de la esquina –, hacíamos programas impúdicos, en una especie de pornografía política o de pornografía organizacional en que no nos cuidábamos el traje, la ropa, la forma. Y forma y contenido no pueden separarse. Poníamos a cualquiera detrás de un micrófono a hacer una revista ¿por qué? Porque como era fiel a la causa, o era fiel al párroco dueño de la radio, o era fiel al partido, creíamos que su fidelidad le aseguraba la audiencia, pero su programa era lamentable. Poníamos detrás de los micrófonos a gente sin gracia, a gente sin chispa, gente sin humor, con programas educativos, tediosos, y aburríamos a todo el mundo. El aburrimiento fue en muy buena cantidad de radios educativas la norma o lo más habitual.

Creo que todo esto ha cambiado, hay un convencimiento importante de que la calidad tiene que ser la que gane audiencia, la que gane la credibilidad del proyecto, que el programa de los productores de esos programas, los comunicadores de esas emisoras, tienen que acreditarse también por su calidad y no por simple fidelidad al proyecto popular. De tal manera que no vale ser un gran mediador si no se maneja bien el medio.

Y sería muy peligroso, pienso, hacer transiciones de medios a mediaciones, si tú no dominas el medio. Cualquier divorcio aquí puede ser muy peligroso. En nuestras emisoras, lo que ha habido son mediadores. Aunque ahora hay gente que se compromete con el pueblo, que se enfanga con el pueblo, que está en la lucha barrial, que está en la lucha de la comunidad campesina, pero después es un absoluto mediocre a la hora de facturar un programa, y tenemos que ganar jugando las reglas del medio. Tú tienes que dominar el medio. Por eso necesitamos, pues, programas de calidad, y productores profesionales competitivos. Antes, esa palabra era poco menos que satanizada: tú decías en una emisora popular “tenemos que entrar en la

competencia” y te acusaban de comercial. Hoy día nadie diría eso, seguramente. La palabra ‘competencia’ está felizmente desatanizada, necesitamos competir y existiremos en el dial radiofónico si competimos, y si ganamos a base de calidad.

Y ahí está el otro problema, que detrás de todo esto hay la sopa boba del subsidio, detrás de todo esto están programas y emisoras que con gran generosidad de las agencias de cooperación, con la generosidad de iglesias, de grupos, de partidos del primer mundo, se han acostumbrado a esta relación tipo “hijos de papá”. Sin quitarles para nada la generosidad de ellos, y sin quitarles para nada la generosidad de los compañeros que desde acá han estado sustentado y echando para adelante sus proyectos; la psicología del subsidio, se parece mucho a la psicología del hijo de papá y acaba castrando la iniciativa.

Entonces tú recibes el dinero y tu mayor competencia es seguro con otra ONG, que va a seducir, que puede seducir a tu mismo financiador. Esa por último, es tu competencia. Tú puedes darte el lujo de estar en el aire, sacando un programa absolutamente mediocre y no pasa nada, no pasa nada ni con el programa ni contigo.

Si tú estuvieras en una radio comercial, te botaban, te echaban fuera y el programa te lo cancelaban. Nuestros programas, no.

Vuelvo a insistir en que tenemos que competir, pues la competencia se hace en radio como en otros medios. El riesgo de eso es que perdamos el norte, que perdamos la brújula, que mediaticemos el proyecto; esos son los riesgos. Pero no podemos dejar de asumir esa responsabilidad. Volviendo a tu pregunta, yo creo que han cambiado muchas cosas, pero yo subrayaría, además de la calidad, la profesionalidad, la urgencia del autofinanciamiento de programas y de programaciones, para realmente poder competir en un mundo que nos deja cada vez más de lado, y que no podemos mantenernos en él con el sueño del opio de los subsidios que, por cierto, están agotándose a

velocidades preocupantes para muchos de los proyectos que sólo se sustentan con ellos.

—¿No habría una aparente contradicción en seguir siendo leales a los objetivos que se persiguen con las experiencias de radio popular y con esta conciencia de tener que entrar con las reglas de juego de los medios? ¿No se generaría ahí una pérdida del sentido político de esas experiencias?

—Es un riesgo, evidentemente, pero el miedo a correr el riesgo no puede paralizarnos, el mayor de los errores sería no hacer nada por miedo a cometer errores. Yo no sé si es contradictorio, si es conflictivo, pero siempre lo fue, porque cuando tú en una radio pasabas anuncios comerciales para poder financiar un poco la emisora, o el programa, uno sabía la contradicción, el conflicto que suponía pasar anuncios comerciales de empresas injustas, de empresas que estaban saqueando el país, no diríamos de las grandes transnacionales, sino comercios que no son exactamente obras de caridad, con la propuesta de justicia de la radio. Ese conflicto yo creo que es inherente al mismo medio de comunicación.

A mí no me asustaría correr el riesgo. Lo que más me asustaría es seguir repitiendo lo que hemos estado haciendo hasta ahora en la radio popular o educativa, o participativa, que es no enfrentar, no darnos cuenta de que estamos muy mal a nivel de audiencia, que estamos muy mal a nivel de credibilidad, que no estamos construyendo el poder popular de nuestras emisoras. Hablando en general, que tenemos unos grandes vacíos y muy pocos éxitos en las grandes ciudades, que es donde está el grueso de la población latinoamericana hoy día y la mayoría de los éxitos han sido en el lado de las zonas rurales. Cosa excelente, por cierto, pero nosotros tenemos que asumir el desafío de las grandes ciudades. Entonces, me daría mucho miedo de que queramos hacer emisoras y programaciones de radio en grandes ciudades repitiendo unos esquemas que ya no valen, ni siquiera en el campo. Eso me asusta más.

—Parte de las reglas de juego en los medios consiste en asumir el problema de la supervivencia de las

emisoras y los programas, pero también el conocimiento de lo que tú has denominado "audiencia". ¿Cómo es que ustedes resuelven o podrían resolver esto?

—Yo creo que en las radios populares fuimos algo verticales en el sentido de que veíamos la comunicación desde el emisor y no desde nuestro receptor. Pero no fuimos unidireccionales; si algo caracterizó la historia de la radio popular fue exactamente darle la vuelta al esquema emisor-receptor, y hacer la comunicación desde el receptor, desde el público, desde la audiencia. ¿A qué me refiero con esto? A que las experiencias de la radio popular latinoamericana no se hicieron en estudios de aire acondicionado: se hacían en los barrios, con unidad móvil o sin unidad móvil. Desde el primer día, en las emisoras en las que yo he trabajado, en radio Enriquillo, por ejemplo, desde el primer día yo mismo me he montado en una moto y me he ido a los parajes más remotos con una grabadora vieja de 10 dólares a hacer entrevistas, y se hacían las entrevistas fuera de la radio. Porque la radio popular fue una radio de exteriores, fue una radio metida con la gente, fue una radio altamente participativa, yo diría que hasta exageradamente participativa, imaginando que porque habla la comadre, el compadre, la vecina y el tío, eso iba a rentar como audiencia. Pero llega un momento en que la radio-espejo, el efecto espejo te cansa, te aburre, porque la misma comadre repitiendo una misma cosa si no tiene otros dinamizadores más profesionales, puede volverse aburrido.

Esta participación popular o esta programación hecha desde la gente se hacía de una manera empírica e intuitiva; imaginábamos, suponíamos lo que a la gente le gustaba. Incluso, imaginábamos que lo que la gente decía de primera palabra, era eso lo que había que ofertar desde la radio. Entonces era una programación que no se apoyaba en una investigación, en un conocimiento real de nuestro público; era una programación un poco ingenua, un poco activista, hecha activistamente, y por lo tanto, no se invertía

ni mucho dinero, ni muchos recursos, ni mucho tiempo en estudiar la audiencia.

Una cosa que ha cambiado fundamentalmente en esta temporada es el tomar al receptor, que siempre se le tomó en serio, tomarlo todavía mucho más en serio y contextualizarlo para ver la programación desde su cultura, desde sus preocupaciones; como decía antes, no sólo desde su clase social, sino desde su género, desde su contexto cultural, su lengua, y sus preocupaciones cotidianas. Ahí creo que hay una enorme novedad.

Y eso tiene que ver con la investigación, pero cuando decimos la palabra investigación, yo no quisiera que se tradujera inmediatamente como una investigación puramente académica y larga para conocer la integralidad de la audiencia. Creo que hay una actitud y una práctica investigativas que se pueden desarrollar desde la radio y que contribuyen muchísimo a tomar mucho más en serio al receptor para poder servirlo mejor desde una programación tan o más participativa que antes, en la que la oferta que se hace desde la radio responde a la manera de ser, a los gustos, a los intereses, y a los hábitos del receptor.

-Con respecto a lo del público, por las investigaciones que se hacen desde las empresas de estudios de mercado, sabemos que el público espera determinadas cosas de un medio de comunicación; por ejemplo, de la radio de repente espera sólo compañía o entretenimiento o música, y quizás haya que dirigirse en estos términos al público. ¿Cómo compatibilizar lo que el público espera y está acostumbrado a recibir tradicionalmente en los medios de comunicación con los objetivos de la radio popular? Ahora que están estudiando al público, quizás se encuentren a un público que no está hecho a la medida del público que tenemos en mente.

-Claro, ese es el asunto, porque el público pide lo que conoce. Nadie va a pedir una música china en una encuesta musical porque nadie ha oído eso. Entonces el con-

cluir que no le gusta la música china a partir de que no hay datos en la investigación, sería errado. Yo creo que la gente pide lo que ha escuchado, lo que ha oído. A veces, lo que ha oído antes ya no le dan. Me acuerdo de una investigación en República Dominicana en que la gente pedía novelas por la radio, porque las recordaban de antaño, pero como no se las daban, ya las pedían menos, o no las pedían sencillamente porque tenían la certeza de que no se las iban a dar, y creo que hay que combinar lo que la gente pide con lo que nosotros queremos ofrecer.

Por mencionar algo, ya que salió lo de las novelas: se cree que la radio sólo es música y noticias, y con este cuento hemos evacuado los formatos dramáticos que en televisión han tenido un repunte tan importante con las telenovelas, y que en la radio podrían tenerlo igual o mayor, dada la función de acompañamiento de una emisora para la vida diaria de la gente. Yo creo que hay que hacer una combinación astuta a nivel de formatos, a nivel de música, a nivel de información, y a nivel de estilo de conducción, porque si uno escucha la FM peruana en que todo es ese estilo super-gritón, voceado, es posible que a la gente le pregunten y digan que le gusta. Como el gusto es comparativo, va a decir que le gusta lo que oye. Yo creo que en la variedad está el gusto, y ese refrán vale para la radio y la radio debe presentar variedad. Cualquier radio que se sesgue musicalmente, informativamente, hacia un solo tipo, hacia un sólo género, hacia un sólo estilo de conducción, a mí me parece peligroso. Creo que en la variedad está el gusto y eso vale para música, para informativos, para formatos, para modelos de locución, etc.

Tenemos que combinar los datos de investigación con los datos del sentido común, de la intuición de los productores de la radio. Yo siempre me he preguntado: ¿por qué los productores de radio más exitosos no son necesariamente los que más investigación han hecho? Y al revés: ¿por qué los que más investigación han hecho no tienen tanto éxito

como uno imagina que debería de corresponder a quien ha investigado? En la radio tenemos que abrir una gran cancha para la intuición, para la experimentación y la creatividad del productor. Que se atrevan a arriesgarse, y que combinen esa intuición con los datos que una investigación más seria les vaya dando de su público.

Ahora, cuando hablamos de investigación, soy franco: a mí me da un poco de temor. Porque me da temor que se interprete que la investigación es la varita mágica para resolver problemas que no dependen muchas veces de la investigación. La investigación debe descubrir algo de lo que no se sabe.

Lo que preocupa es que se investigue lo que se sabe, que se descubra el agua tibia o que se crea que la investigación va a resolver los problemas de la mala producción. Por ejemplo, si en una emisora la producción es pésima, cualquier radialista sabe que cuando no se compran discos en una discoteca o que se está apolillando todo el archivo, o que los locutores están bostezando atrás del micro, no hay que hacer ninguna investigación para descubrir cuál es la razón para esa programación, pues los responsables están sentados en la misma silla de la cabina master.

Me da miedo que la investigación se tome como digo, como una especie de "resuelve-problemas" de producción. También se debe hacer investigación de los programas o programaciones exitosas o de aquellas que con una buena producción, resulta que no llegan, o que a la gente no les gusta, y uno no descubre por qué no les gusta.

Investigar sobre lo bueno es lo que me parece urgente, investigar sobre los programas que son buenos y no logran el éxito que deberían tener. Investigar sobre lo malo, tal vez como terapia de apoyo a los malos productores, pero la mejor terapia sería cancelarlos y contratar a otros, ¿verdad? Pero cuando se trata de investigar cosas que son obviamente malas, no vamos a descubrir más de lo que ya sabíamos al principio.

-Dime, todo lo que tú estás mencionando también ya da cuenta de una inmensa necesidad de forma-

ción y de auto-formación constante, de la gente que trabaja en estas experiencias de radio. ¿Cómo es que afrontan este problema? Además, ¿qué tipo de formación se está necesitando en esta nueva etapa de la radio popular?

-Yo creo que cuando uno hablaba de capacitación, la veía casi como un servicio que se podía tomar o dejar. Todo el mundo siempre ha solicitado en América Latina "talleres", es casi una moda. Pero si realmente en algún continente se ha trabajado mucho a través de talleres de radio, y en otros muchísimos campos educativos, es en América Latina; sólo que los talleres de educación popular cuando transplantaron su metodología a los talleres de la radio popular, tuvieron grandes aciertos y grandes problemas. Iban los talleristas a hacer un taller de radio popular y, como todo se hace en colectivo, y como las evaluaciones eran también colectivas, y como todo el mundo se sentía muy bien el último día del taller, que era el día de la evaluación, se pensaba que el taller había sido exitoso. Y así se hacían talleres sobre talleres y se acumulaban éxitos sobre éxitos. Pero eso no redundaba, como uno esperaba, en el mejoramiento de la calidad de los programas; y era para eso que se hacía la capacitación. No se hacía como un deporte, ni se hacía para consolidar las opciones populares; se hacía prioritariamente para mejorar la calidad de los programas.

Hoy en día, yo creo que la capacitación, el servicio de capacitación, en todas las redes que se hacen, es una necesidad imperiosa de la competencia a la que estamos sometidos. Si lo planteamos así, yo creo que habría que plantear talleres, o cursos, o seminarios-talleres, como quieran llamarse, en que la evaluación de los resultados pueda ser medible, en que uno pueda sentirse bien no sólo al final del taller, sino que se pueda hasta aplicar una nota, una nota individual, para medir los resultados de las personas que han pasado por ese taller. Por ejemplo, si se hace un taller para aprender a escribir notas de prensa, hay personas que aprenden y personas que no

aprenden. Entonces tiene que haber un mecanismo para medir quién aprendió y quién no aprendió, y quién pasa y quién no pasa. Que esto pueda oler a cosa bancaria o a escuelita, no conozco otro camino que una medición cuantitativa para saber quién aprendió y quién no aprendió en un taller. Este elemento de la medición de la nota hay que incorporarla, me parece, no en los talleres que son de estimulación, pero sí en los talleres donde uno quiere que la gente aprenda una destreza radiofónica, que aprenda un formato, que aprenda una habilidad que antes no conocía.

Ahora bien, en la capacitación hubo también, fruto yo diría de la educación popular, el partir del aprender haciendo, de evaluar la práctica. Se insistió, y con enorme razón, en una capacitación a partir de la práctica. Eso pudo dejar de lado lo teórico, y hubo fallas en ese aspecto. Pero no podemos hacer una capacitación que privilegie únicamente lo teórico y que la práctica sea un anexo más dentro de los cursos o charlas. Eso sería enormemente grave porque yo creo que la radio es fundamentalmente un oficio, no es una teoría. Un oficio, por ejemplo, el oficio de zapatero se aprende cortando cuero, y los aprendices de zapateros se ponían antes junto a los maestros de zapatería y ahí aprendían, y ahí aprenden.

La radio es un oficio en el cual la teoría debe fecundar esa habilidad práctica, pero el peso está cargado en el aprendizaje práctico. La experiencia lo enseña también: no son los mejores locutores o los mejores productores los que han egresado de una universidad, no coinciden el título académico de Comunicación con la habilidad, con la seducción ante el micro. Entonces, creo que tenemos que hacer trabajos que incorporen y tomen muy en serio las teorías de la comunicación, pero sin olvidar que el punto de partida y el punto de llegada para la comunicación radiofónica es la práctica.

-A partir de todos los cambios que hemos visto que se han dado en el panorama de la radio popular, ¿qué retos crees que se le presentan ahora a estas

experiencias en esta nueva visión que tú esbozas, con esta necesidad de insertarse en el mercado radial, con esta necesidad de ser competentes y de competir?

-Todos son retos ¿no?, porque el reto va desde el autofinanciamiento hasta tener una gestión mucho más empresarial, una programación mucho más audaz, hasta locutores que quieran hacer y sepan hacer, pues no sólo basta la voluntad de hacer, sino la pericia profesional.

Me quisiera referir a algunos retos que creo que están en la misma entraña de las programaciones, de los programas de radio. Nuestros programas en la radio alternativa, en la radio participativa, en la radio democrática han sido tradicionalmente severos. La educación era seria, se nos filtró el oscurantismo, desde España sin duda, en lo educativo. Hablar de programa evangelizador era todavía peor; todo lo que sonaba a educativo se mandaba en clave seria. Creo que el desafío es educar entreteniéndolo, es darle la llave de oro al humor como forma habitual para transmitir nuestros programas, nuestros mensajes, para que, incluso, la problematización que se haga de la sociedad se haga en una clave diferente. Hay que educar entreteniéndolo, hay que hacer interesante lo que interese, hay que hacer una radio mucho más ligera, pero ligera, no banal; hay que hacer una radio más humorística, hay que hacer una radio más entusiasta. Ese reto yo creo que no es fácil; se dice pronto, pero es bien difícil de asumir, porque nos resistimos a la risa como educadora, nos resistimos a la alegría como estilo habitual de un programa educativo, de un programa informativo, incluso.

Nuestros programas no sólo fueron serios y severos, sino que fueron fríos; a nombre del respeto al pueblo, de respeto al público, hicimos programas muy fríos, muy helados, tan respetuosos que hasta nosotros mismos nos aburríamos con lo que hacíamos. Creo que hay que ir a programas calientes, a una locución vibrante, a unos programas de

radio que no tengan miedo; yo prefiero equivocarme de lo hecho que de lo no hecho.

Creo que necesitamos formatos calientes, entusiastas. Yo utilizo la palabra sensual, porque la sensualidad es el deleite de los sentidos, y la radio tiene que ser un deleite, los programas de radio tienen que ser estéticamente bien facturados, tienen que estar hechos por personas que tengan el duende, la espuma de la cerveza, que tengan carisma, pasión. Me gusta mucho esta palabra 'radio-apasionados', gente que esté apasionada por su programa y por comunicarse con la gente, por escuchar al otro, por establecer una complicidad desde el micrófono con la vida de la gente.

Creo que necesitamos unas formas de seducción del oyente; no hay que tenerle miedo a la seducción, tenemos que seducir a la gente, tenemos que hacer una locución cautivante para que la gente nos escuche y para que nosotros escuchemos a la gente.

Me gustaría unos programas, una programación que tenga mucho de lúdico, de juego, de juego que no sólo es el concurso, pero también de juego que no sólo es el deporte; pero también de juego que es un estado permanente de buen humor, de picardía, de complicidad, de jarana con el oyente; pero repito, no para banalizar el contenido.

Me gustaría también una programación que no fuera tan cotidiana como a veces hemos entendido y sacralizado la palabra, pues creo que la cotidianidad se ha venido entendiendo en la cabeza de muchos productores como hablar siempre del agujero de la esquina, de la doña que la violaron, del niño que tiene cólera, del hambre diario, del alcoholismo diario, de la drogadicción diaria, de la inflación diaria, de las penas, del rosario de penas cotidianas del pueblo. De eso hay que tratar, naturalmente. No sólo hay que tratar, hay que problematizar a partir de ahí, pero si nosotros reducimos lo cotidiano a un tema, creo que estamos aburriendo a la gente, porque el que tiene hambre no quiere que le

hablen del hambre por la radio, quieren que le hablen de Madonna. Nosotros, por el miedo, por los mismos prejuicios y moralismos que tenemos, acabamos siempre lloviendo sobre mojado y hablándole al hambriento del hambre y al drogadicto de la droga.

Hay que entender lo cotidiano no como un sustantivo, sino como un verbo. Uno puede cotidianizar las cosas más fantásticas, las cosas más lejanas, las cosas más ajenas y extrañas a la vida diaria de la gente, a la cuota diaria, que eso es lo cotidiano, a la cuota diaria que tiene que pagar la gente para vivir en este mundo.

Me refiero, pues, a una radio fantástica, me refiero a una radio que le abra puertas sin ningún tipo de reservas a la fantasía, que creo que no es más que sinónimo de la esperanza. La fantasía ha estado vaciada, echada de lado en muchas de nuestras programaciones, a nombre de la vida cotidiana, y a nombre de estar hablando siempre y todos los días y en todos los sociodramas, en todos los comentarios, en todas las noticias, en todas las cosas, de la pena diaria de cada día. Tenemos que hablar de eso, naturalmente, tenemos que trabajar esos temas diarios que no sólo no están resueltos, sino que están agravados por la situación neoliberal, pero tenemos que hablar de las cosas más aparentemente lejanas a la vida de la gente y, a lo mejor, nada más lejano que los astros. Siempre digo, nada más lejano que las estrellas, y nada más atractivo para la gente que le hablen de su horóscopo; yo digo, a lo mejor, partiendo de las estrellas podemos llegar al pan nuestro de cada día; a lo mejor, partiendo de las pirámides de Egipto o de los dinosaurios que murieron por el gran meteorito de Yucatán, o a lo mejor, partiendo de cosas de divulgación científica, de cosas aparentemente ajenas y extrañas a la gente, podemos llegar por una puerta más directa a las conciencias críticas, a un proceso educativo en el oyente.

Me gustaría, pues, una programación de estos tiempos y creo que es un reto para todos los radialistas, una programación

fantástica, una programación seductora, caliente, humorística, lúdica, bonita en la estética, sensual. Una programación que haga todo eso, no para vaciar el contenido del compromiso popular; al contrario, para potenciar y resonarlo. Tenemos que aprender muchísimo de la radio comercial, tenemos que aprender muchísimo de la propuesta de ellos, de cómo ellos han vendido sus ideologías, su shampoo y su spaguetti, y cómo nosotros podríamos aprender de toda esa forma para poder hacer pasar nuestros mensajes, que el pueblo pueda hacer pasar sus mensajes, y que los sueños de una sociedad más justa, que los sueños de una sociedad en donde los pobres tengan realmente dignidad y respeto, donde todas las voces se respetan, se hagan realidad.