

MATERIALES DE TRABAJO

LA EXPRESION VERBAL EN LA RADIO

5

Daniel Prieto Castillo

LA EXPRESION VERBAL EN LA RADIO

Daniel Prieto Castillo

INDICE

	Pág.
Introducción	5
La Comunicación Verbal	7
La Expresividad	13
Los Recursos	21
Conclusiones	37

INTRODUCCION

Este trabajo se inscribe en los temas propuestos en **Radio y vida cotidiana**, publicado en esta misma colección: coincidencias entre los mensajes y la vida cotidiana de la población, la manera en que la gente se apropia de lo dominante y lo utiliza según sus relaciones inmediatas.

Si en **Radiodrama** analizamos el papel de lo imaginario en tales relaciones, aquí retomamos la coincidencia existente entre los recursos expresivos de un medio, la radio, y las formas de comunicación verbal de la población. Nuestra hipótesis es que el medio imita a la gente, y no a la inversa, como tantas veces se ha denunciado.

En este sentido insistimos en algo que otros ya han propuesto: recuperar los recursos expresivos de los medios dominantes para incorporarlos a una labor educativa. Un discurso frío, fundado solo en el tema, no llega muy lejos. Llamamos "contenidista" a una tendencia, muy generalizada: si tienes un gran tema, si has dado con la idea grande, no interesa la forma en que la expreses, lo importante es mostrarla a la gente. Esto va ligado a la creencia de que es posible concientizar mediante alusiones directas, frontales, a la realidad.

En la vida cotidiana las cosas suceden de manera radicalmente distinta. Se ha gastado tanta tinta y tanta palabra en intentos de concientización que ya deberíamos vivir en una república de filósofos. Pero ocurre que el discurso crítico de tipo contenidista no ha cambiado las cosas en nuestros países. En las diarias relaciones su efecto es prácticamente nulo, porque en ellas la comunicación fluye de otra manera. Nos referimos a recursos expresivos que nadie deja de utilizar: rodeos de palabras, juegos verbales, metáforas, expresiones de do-

ble sentido, chistes, retruécanos ... Y cuando la gente ejerce su crítica lo hace a través de esas formas, no mediante la opción de un discurso directo, meramente denunciista.

Pues bien, todas esas formas han sido adoptadas desde hace tiempo, desde sus comienzos, por el medio radio. Todas corresponden también a viejos hallazgos de la retórica clásica. Lo que proponemos es una recuperación de estos últimos a los fines de su utilización en mensajes con intención educativa. El rechazo a los recursos expresivos dominantes oculta una descalificación, un desprecio por la manera en que la gente se comunica. Lo que suele asustar no es la conformación de los mensajes radiales, sino el reconocimiento de que amplios sectores de la población utilicen en sus diarias relaciones recursos similares. ¿Desde qué ángulos emitimos juicios negativos? ¿Qué actitud adoptamos al descalificar esas formas espontáneas de comunicación?.

Este trabajo busca llamar la atención sobre viejos y nuevos recursos expresivos de lo que un medio de comunicación como la radio no puede prescindir. Antes que descalificar resulta necesario acercarse a la vida cotidiana de la población, a sus diarias formas de comunicación.

LA COMUNICACION VERBAL

Por su tiempo, por su permanencia, por la cantidad de público al que llega, por la diversidad de mensajes que difunde, el medio radio constituye uno de los elementos de mayor penetración en el contexto latinoamericano. Esto fue comprendido con toda claridad hace ya varios años por quienes se dedican a la publicidad. Tardíamente se intentó un uso con intención educativa que, por supuesto, continúa en la actualidad a través de riquísimas experiencias. En distintos puntos de nuestro continente se multiplican los intentos de organizar sistemas que amplíen la participación de sectores populares, que reflejen de alguna forma las necesidades más inmediatas de la población, que estén realmente al servicio del desarrollo y de la democratización. Han sido acumuladas experiencias, se multiplican las publicaciones, se intensifican los intercambios de información. . . .

El análisis de la creciente bibliografía que circula en nuestros países depara una gran sorpresa: aunque se ha aclarado bastante lo que corresponde a los distintos formatos radiofónicos, lo que tiene que ver con el modo de organizar una programación; los documentos referidos al lenguaje radial, al discurso de este riquísimo medio, son realmente muy escasos. Si uno compara la cantidad de análisis de materiales impresos realizados en distintas universidades latinoamericanas, con los estudios del lenguaje radial, se encuentra con una diferencia inmensa en favor de la primera.

Esto tiene una explicación: es más sencillo traer a la mesa de trabajo algunas revistas o algunos periódicos. En cambio, el lenguaje radiofónico requiere de una mayor cantidad de tiempo, de más datos, de un sistema de análisis que todavía no ha sido estructurado, a pesar de algunos intentos importantes. Quien se dedica a estudiar lo impreso tiene a la mano investigaciones en los nuestros, cosa que no ocurre con relación a la emisión radiofónica.

Revisaremos en primer lugar, tres documentos y luego haremos algunas propuestas tratando de utilizar los aportes de sus respectivos autores, y, a la vez, de ofrecer elementos que puedan ampliar la comprensión del lenguaje que nos ocupa.

Revisaremos el texto clásico de Rudolf Arnheim, **Estética radiofónica**, el de Miquel de Moragas, **Semiótica y comunicación de Masas**, y un trabajo de Rosa María Alfaro dedicado a las distintas audiencias de Lima.

La hipótesis de trabajo de Arnheim coincide con la expresión citada al comienzo: "Los oídos juzgan". Para Arnheim los sonidos tienen efectos más directos que el significado. El tono es a menudo más importante que lo dicho. La palabra como tono y expresión cobra mayor valor en el medio radio que en el teatro. Dice textualmente nuestro autor: "Sobre la gente sencilla influye más la expresión de un orador que el contenido de su discurso".

Propone reconocer en este medio el "carácter expresivo", que se juega en la intensidad, el volumen, el intervalo y el ritmo de los sonidos. Todo esto significa una escala de intensidades, crescendos y decrescendos, contrastes de tonos, la musicalidad y la melodía de la expresión, contrapunto entre voces agudas y roncas . . .

Exalta el autor el tono intimista de este medio: "No es adecuado para la radio la resonante y entusiasta proclama, es preferible utilizar un lenguaje más íntimo, como si uno se dirigiera al oyente en privado".

Lo cual pone en primer plano el monólogo de tipo conversacional, clave de la radio, diferencia total con el teatro. Arnheim indica que una de las cualidades fundamentales de un locutor debe ser la fuerza narrativa. El tema nos ocupará a lo largo del trabajo, ya que

- 4.- El diálogo fingido: aún cuando la radio es monologal se trata de vestirla de diálogo
- 5.- El carácter contradictorio y standard de los valores de la cultura radiofónica: hay una imposibilidad de comunicación con el emisor y sin embargo se habla a éste en una forma personalizada. Existe siempre una simplificación de los temas presentados además una tendencia a disolver contenidos particulares en un marco teórico de validez universal para toda la emisión. Por ejemplo, con las amas de casa se trabaja con un mínimo de unidades significativas racionales y un máximo de emocionales. Cuando el locutor toma un tema de importancia, lo estandariza, lo deforma, se lo saca de encima; o bien todo lo minimiza, lo traduce una lógica festiva.

Por otra parte, para Moragas el sistema de valores se distribuye en ejes de significación que aparecen repetidamente en la muestra analizada: sol vs. lluvia; ocio vs. trabajo; naturaleza vs. ciudad. Por ejemplo: el universo simbólico de la emisión radiofónica se desarrolla en el escenario del ocio y de la fiesta; la euforia y el optimismo se destinan a superar siempre alguna dificultad, en todo momento se está cerca de la fiesta. Esto mezclado con cuestiones como: amistad, simpatía, amabilidad, reiteradas a cada momento. La manera en que el locutor se dirige a su público lo coloca siempre en una situación de superioridad.

El trabajo de Rosa María Alfaro, desarrollado actualmente en Lima con la participación de numerosas personas, se orienta hacia la forma en que la población se apropia de los mensajes y el modo en que los utiliza. Esto tiene la ventaja de situarnos en un tema que la autora plantea como elemento importantísimo para comprender el funcionamiento del medio- radio: la vida cotidiana. Así, nos movemos en el terreno de los hábitos, las expectativas, los gustos de la población. Le interesa sobre todo lo que puede denominarse el valor de uso de la radio: para qué sirve el medio, qué le resulta útil al oyente: premios, diversión, vinculación entre amigos y parientes; es decir, las necesidades y prácticas de comunicación de la propia gente. En este sentido lo importante es descubrir las redes de relaciones sociales y culturales, y la manera en que participa el oyente en cada emisora. Textualmente: "la fuerza de los medios no es inmanente a ellos

mismos, sino por la relación que establecen con la vida y las prácticas y los públicos a los que se dirigen”.

Reconoce la “emisora popular urbana”, destinada al público limeño criollo, que ocupa los primeros lugares en el ranking nacional peruano. Si bien ésta mantiene el esquema de entretenimiento, el mismo es reformulado alrededor de los siguientes ejes estructurales del discurso: humor, alegría, viveza criolla, estilo popular. Aparecen aquí concursos y premios dedicados a ayudar al oyente, y sistemas que reafirman actitudes espontáneas de la producción cultural urbana, como chistes, adivinanzas, relatos de historias, etc. Además utiliza lenguaje fónico y sintaxis popular, a menudo cercanos a modos de expresión lumpen. Hay la promoción de la participación a través de cartas, llamadas telefónicas, etc. , y música de identidad popular. El locutor animador es un creador e improvisador. Con esto se supera el “TU” al que alude Moragas, para pasar a un “nosotros”, es decir, los ciudadanos del pueblo. La publicidad se acomoda al discurso, el locutor la dice dentro de una forma popular de expresarse.

Existe todavía otro tipo de radio emisoras: las andinas provincianas, que viven de publicidad local, como por ejemplo de ferreterías, bodegas, etc. Incluyen una fuerte difusión de eventos populares: fiestas, deportes . . . El lenguaje publicitario es de una gran complejidad, hay secuencias paralelas de música andina y texto al mismo volumen, formas retóricas de grito y la elocución grandiosa, fundidos de secuencias musicales verticales, efectos sonoros para dar ambiente festivo. Son los sectores andinos residentes en Lima quienes sostienen estas emisoras, hacen un uso intensivo de ellas para pasarse información de viajes, fiestas, fallecimientos . . . Los locutores no se convierten en líderes mágicos, sino que representan a provincianos o cantantes.

Acopiaremos algunos elementos de nuestros autores:

- 1.- Arnheim nos propone el tema de lo expresivo a través del medio radio. Esta cuestión habrá de ser tomada en cuenta porque el análisis de los medios impresos, que podría servir de alguna manera para orientar el estudio del lenguaje radiofónico, se ha dirigido fundamentalmente hacia una denuncia del contenido del mensaje, más que a un descubrimiento de los elementos expresivos que hacen posible su influencia. Por “expresivo” entende-

mos aquí la manera en que se organiza el discurso, la forma de estructurar las frases, el modo de dirigirse al público, los tipos de énfasis según determinado tema. . .

- 2.- También el autor mencionado nos habla de la narratividad de los mensajes. Por "narratividad" entenderemos la capacidad de hacer atractivo un discurso, sea a través de distintas formas expresivas, sea mediante la utilización de enfatizadores verbales, sea por la inclusión de algún relato, de alguna tensión en lo que está contando; sea, en fin, por el uso de todo tipo de recursos destinados a sostener la atención del perceptor. La narratividad fue descubierta muy tardíamente en los mensajes lanzados con pretensiones educativas: el error consistió en contraponer a un lenguaje de tipo más popular más cercano al oyente, uno crítico, carente de atractivo. El tema de lo atractivo no es nada actual. En realidad atraviesa toda la historia de la filosofía de Occidente, por lo menos desde aquellos diálogos en que Platón intentaba contraponer a un atractivo discurso poético, un discurso filosófico, regido más bien por el intento de búsqueda de la verdad que por el de agradar.
- 3.- Moragas, como lo señalamos, analiza este discurso mediante conceptos tomados de la retórica. Conceptos por demás importantes para nosotros, pues es en ellos donde se juega la posibilidad de comprender la difusión y el atractivo de esta forma de expresión. Los elementos aportados por nuestro autor son riquísimos: la euforia, de la manera de dirigirse a los demás, el intento de inclusión del perceptor, el diálogo fingido a través del monólogo, están en la línea que nos interesa para comprender el lenguaje radial.

Nuestro trabajo intentará ampliar estos elementos, jugar la retórica en relación con la manera en que se comunica la población misma y el modo en que viene a coincidir con una retórica espontánea, utilizada por la propia gente.

- 4.- Precisamente en el contexto que preocupa a Rosa María Alfaro se realizará nuestro análisis: nos referimos al problema de la vida cotidiana, a la manera en que la gente se apropia de los mensajes al modo en que el medio radio le sirve para funcionar, para relacionarse.

LA EXPRESIVIDAD

Hay que dejar una vez por todas de lado aquellos esquemas que tanto daño han hecho a las ciencias sociales: la rígida división entre dominadores y dominados, entre manipuladores y manipulados... Sucede que la población también emplea estrategias de utilización de oferta cultural, que no está sujeta a un manipuleo burdo, tal como nos lo hicieron creer algunos teóricos que por desgracia no terminan de pasar de moda. Hay toda una serie de juegos y rejuegos en relación a los mensajes que llegan a la gente. La creencia en un mecánico estímulo-respuesta, ha perjudicado nuestros estudios, ha ocultado posibles explicaciones de los fenómenos comunicacionales.

La riquísima vida cotidiana es el punto de referencia necesario para comprender cómo funcionan estos medios, de qué manera la gente los utiliza, cuál es, en definitiva, el resultado de la oferta cultural dominante.

En un trabajo anterior, **Radiodrama y vida cotidiana**, tratamos de establecer que el radiodrama tiene explicación en formas propias de la vida cotidiana de la población: el relato aparece directamente orientado a la manera en que la gente se relaciona, a la presencia de lo imaginario en la vida diaria. Ahora intentamos algo un poco más ambicioso: nos interesa el modo en que los recursos expresivos radiofónicos tienen su contraparte en formas expresivas de la propia población. Es decir, intentaremos llevar un poco más allá el valioso

trabajo de Moragas. Y no para corregirlo, sino simplemente para confirmar una hipótesis que venimos sosteniendo desde hace ya varios años: la contraparte de los mensajes dominantes en la vida cotidiana.

El éxito de los mensajes se debe no tanto a los temas que tratan, a las argucias ideológicas, sino, sobre todo, a los recursos expresivos que utilizan. Y esos recursos constituyen una réplica lo más cercana posible de las expresiones comunes de la gente. Los emisores dominantes no inventaron gran cosa, solo aprovecharon el modo de relacionarse, los viejos espectáculos, los sistemas de comunicación utilizados, el coloquio ... No es que la gente imite a los mensajes, sucede que éstos imitan a la gente.

La llamada dominación ideológica es en el fondo una complicidad expresiva, una manera de entroncar los usos, los diarios modos de relacionarse con los mensajes dominantes. Cuando es descalificada la oferta de los medios de difusión colectiva, se cae en el riesgo de descalificar también toda forma expresiva, que en definitiva corresponde a la gente misma.

Esta suerte de terror hacia los mensajes constituye en realidad un terror ante la espontaneidad y la capacidad expresiva de la población. El problema está cuando tal capacidad es ordenada, calculada en función de un efecto; dirigida desde afuera con propósitos perjudiciales para la población. Pero de allí a reprobar, a rechazar todo recurso expresivo, hay un paso que muchos dieron y que, a nuestro entender, es muy peligroso. Y en esto ha colaborado de alguna manera cierta literatura elitista, que difundió un desprecio por las relaciones inmediatas de la población. Pero sucede que en estas últimas es donde se juega lo más esencial de un grupo social, de un individuo. Somos los que a diario hacemos, soñamos, esperamos, sentimos. Y todo ello constituye esencialmente, mucho más de lo que creen quienes rechazan en bloque todo lo que aparece bajo la sospecha de una comunicación dominante, de un manipuleo de la conducta y conciencia ajenas.

Si tardamos años en descubrir que la única manera de llegar a la población con una intensión educativa es a través de las formas más difundidas de comunicación, de los recursos expresivos propios de los medios de difusión, ello se debió a ese rechazo, a esa descalifi-

cación que fue practicada por parte de los denominados discursos críticos. En la condena masiva, en bloque, a los medios, cayeron también los sistemas expresivos, que en definitiva son la clave del éxito de tales medios. El afán por el rechazo, por la denuncia, llegó a eliminar sin más toda la riqueza que poseen estos modernos sistemas de comunicación. Riqueza que, insistimos, constituye solo una contraparte, a menudo simétrica, de la riqueza expresiva de la población.

Cicerón afirmaba que la filosofía es un discurso que se mueve en las sombras, carente de la riqueza suficiente como atraer al público, como para deleitar, sostener el interés de la gente. En el campo de las comunicaciones cometimos el error de pretender alzar un discurso crítico, frío, de baja capacidad expresiva, para llegar a la población. La multitud de fracasos con mensajes elaborados de esa manera demostró con toda claridad que estábamos en un camino erróneo.

Quintillano afirmaba que difícilmente alguien se deje conmovir, intente algún cambio en su conducta, a través de un discurso organizado sobre la pura base de silogismos. Un contenido noble sin una forma atractiva no llega muy lejos. En la comunicación por los grandes medios, en las relaciones inmediatas también lo decisivo es la forma, lo decisivo son los recursos expresivos.

No perdemos de vista el riesgo de todas estas afirmaciones: podemos caer con toda facilidad en un juego puramente formal, en el uso de golpes bajos a la sensibilidad del perceptor, en el empleo de algunos pocos recursos para llenar de atractivo un mensaje que no ofrezca nada a la población.

El riesgo existe, sin duda; pero hay que correrlo. Entre el extremo de un lenguaje literal, frío, y el extremo de un juego puramente formal se mueven quienes intentan elaborar algo con un sentido educativo. Uno y otro extremo no sirven para nada desde el punto de vista de ese propósito...

El camino medio resulta complicado, mas es necesario intentarlo, a fin de enriquecer con recursos expresivos nuestros mensajes, utilizando algunos o muchos de los que ya han ganado un enorme prestigio en los medios de difusión colectiva.

LA NARRATIVIDAD

Pero vayamos al corazón del asunto: ¿En qué consiste esta expresividad? Para nosotros la clave está en el concepto que mencionamos a propósito del libro de Arnheim: la narratividad. Nadie en la vida cotidiana habla con rigor matemático o mediante un estricto lenguaje científico. Así como tenemos necesidad de enfatizar lo que vamos diciendo mediante gestos, movimientos del cuerpo, así también organizamos nuestro discurso para atraer a alguien.

Llamamos, con un viejo término, **ornato** a esta necesidad de seleccionar ciertas palabras para exhibirnos frente a los demás, para fascinar a quienes nos oyen. Esto no constituye ningún pecado; todo ser humano sea niño, adulto o anciano lo practica; forma parte del juego de las relaciones inmediatas. Utilizamos nuestra capacidad narrativa cuando contamos lo que sucedió durante el día, lo que le aconteció a algún amigo; cuando relatamos lo que apareció en un periódico o lo que vimos en televisión... En todos los casos, tratamos de dar fuerza a lo dicho, jugamos con el suspenso, introducimos un elemento sorpresa, reiteramos algún término o bien enfatizamos con oportunos recursos verbales.

Enfatizamos también cuando anunciamos algo y demoramos en decirlo, preguntamos y nos respondemos, alzamos el tono de la voz, lo bajamos, lo hacemos más grave, adoptamos el recurso del lamento ...

La capacidad narrativa se ejerce además mediante la imitación: nos burlamos de alguien aflautando la voz, recordamos las palabras de un ser querido y las reiteramos tal cual él las dijo: exageramos con expresiones aumentativas, o bien atenuamos, o bien disminuimos, o lo disfrazamos o decimos tras un largo rodeo; usamos las metáforas, o una imagen trivial o un giro algo poético...

Todos estos recursos, insistimos, son parte de la manera de expresarnos en nuestras diarias relaciones y todos ellos, absolutamente todos, aparecen en el *lenguaje radial*. El atractivo de éste no proviene de una colosal manipulación ideológica ni de una desmesurada imbecilidad de la gente; proviene del modo en que se expresan quienes nos hablan a través del micrófono, de la permanente sincronización entre

ellos y nuestra manera de comunicarnos.

El no haber comprendido esto nos ha hecho perder mucho tiempo en el trabajo radial con intención educativa. Quienes tomaron conciencia, hace algunos años, pudieron desarrollar sistemas que ejercieron un gran atractivo sobre la población. No es que la gente prefiera lo estúpido o alienante. Es que no hemos sabido ofrecerle alternativas a través de recursos atractivos.

LO RETORICO

El tiempo perdido pudimos haberlo ganado estudiando un poco formas de comunicación que han atravesado toda la historia de Occidente. Como adelantamos en nuestro trabajo **Radiodrama y vida cotidiana**, los antiguos retóricos, estudiosos y prácticos, descubrieron que la única manera de llegar a la gente, era a través de las relaciones cotidianas. En aquel documento aludimos al relato y al uso de ciertos recursos, pero desarrollamos más que nada el problema de la vida cotidiana. Como ya damos por sabido el tema, nos dedicaremos a analizar el modo en que la retórica tradicional recogió, sistematizó y utilizó los recursos expresivos vigentes, propios de las relaciones más inmediatas.

Es bueno reiterar otra vez la frase de Cicerón "los oídos juzgan". Podemos agregar otras afirmaciones suyas: el orador es esclavo de los escrúpulos de los oyentes; quien habla debe atender al deleite del oído; el oído espera siempre lo acabado y lo modulado, por ello hay que seguir cierto ritmo y cadencias en las palabras, y añadir aquello que decía Aristóteles: es necesario pintar las cosas con las palabras.

La Retórica tiene más de 2500 años de experiencias en desarrollo de recursos, que son utilizados casi literal, textualmente, en la actualidad. Y no desapareció nunca de escena a lo largo de toda la historia de Occidente: alcanzó su culminación en los grandes medios de difusión, pero sobre todo en aquel que permite una utilización permanente de la palabra. Y su posibilidad de éxito estuvo y está en lo que hemos denominado una **retórica espontánea** entre la población. Aquellos recursos a los que aludíamos no desaparecen, se reiteran, forman parte del modo de expresarse, del modo de ser de

cada individuo, de cada grupo.

Estudiaremos a continuación los diferentes recursos utilizados por la retórica, intentaremos reconocerlos en las diarias formas de relación y a la vez trataremos de ejemplificarlos con programas de tipo radial.

Analizamos actualmente la programación de una semana de diciembre de 1983 de radio Tarqui, Quito, Ecuador. Como el trabajo es de largo aliento, solo podremos adelantar ahora ejemplos del lenguaje retórico. Señalemos que, en lo que llevamos estudiado no hay uno solo de los recursos utilizados por los locutores que se salga de los esquemas tradicionales de la retórica. Ello no significa de ninguna manera que todo esté sujeto a un cálculo en las emisiones radiales.

Hemos podido apreciar que grandes improvisadores, grandes maestros en el sentido de la oportunidad, reiteran formas expresivas sin pasar por un rígido cálculo, por una minuciosa planificación. Estamos en presencia de personas que desarrollan sus capacidades expresivas coloquiales, desenvuelven el modo en que ya se venían relacionando entre la gente, cara a cara.

La capacidad oratoria surge en realidad de una gran capacidad de comunicación practicada en la infancia, en la adolescencia, entre los seres queridos, en el lugar de trabajo, en la calle... Ese estilo coloquial, esa expresividad, esa narratividad que llega a todos, que atañe a todos, no es más que una amplificación de la manera de relacionarse, de dirigirse a los demás en la vida diaria.

Demos un ejemplo: Los griegos reconocían que una de las formas más ricas de la retórica era el **kairos**, es decir, el sentido de oportunidad. Quien tenía esa capacidad podía cambiar el curso del debate, lograr el apoyo de los jueces en cuestiones decisivas, como por ejemplo la libertad o la condena de una persona. El **kairos** se ejercía de diferentes maneras: en el retruécano, es decir, en un juego de palabras que termina haciendo la burla de quien ha pronunciado las anteriores; en la broma, en el chiste que quiebra una tensión o ridiculiza un discurso que se pretendía arrogante o solemne; en el guiño cómplice, en el juego verbal que lleva segundas intenciones; en la creación de un suspenso que remata con una revelación; en el desarrollo de un relato que viene a sostener lo que se está afirmando o a

variar lo que se está intentando atacar... El **kairos** constituye uno de los recursos más ricos del medio radio, sirve para sostener la atención, para provocar una sonrisa o una carcajada en el oyente, para entusiasmar, para ejemplificar algún tema o concepto que puede resultar difícil, para sostener en su cresta la curva de atención. El **kairos** fue y sigue siendo la clave de muchos líderes populistas capaces de aprovechar cualquier circunstancia para reorientar su discurso, para sintonizarse con lo que la multitud está diciendo o esperando.

Lo que postulamos en definitiva, es la continuidad de las formas discursivas; no están de un lado los discursos dominantes y de otro los dominados, no hay discursos enfrentados en un transparente campo de batalla. Lo que se puede constatar en el seno de un cuerpo social es una continuidad de las distintas formas discursivas, una verdadera contaminación, un entrecruzamiento, y no una distancia insalvable entre un discurso y otro. La postulación de discursos dominantes perfectamente estructurados, destinados a llevar y traer de la nariz a la gente, a nosotros, perjudica mucho los análisis de la comunicación. Lo que siempre se dio fue un modo de expresarse de la población, del cual los discursos dominantes se apropiaron para reforzar ciertas formas ideológicas y promover creencias y estereotipos, para orientar las creencias y las expectativas de la población.

Pero todo esto no se logra sin un suelo común, sin una base que acerque a la gente a los discursos. Ella es, como venimos diciendo, el mundo de lo expresivo, aquel ámbito en que se relacionan y se intercambian experiencias, en el que las personas, nosotros, nos embarcamos en los juegos sociales ya sea inmediatos, ya sea grupales, ya sea colectivos.

Retórica espontánea, pues, como contrapartida de una retórica dominante. Y retórica espontánea con toda la riqueza del ornato del lenguaje, con toda la belleza, la vivacidad del juego verbal, de la fiesta del lenguaje que suelen protagonizar algunos sectores de la población.

Hay que insistir siempre en que la recuperación de estas formas expresivas cotidianas, espontáneas de la población, no la hemos hecho quienes nos dedicamos a la comunicación, sino aquellas personas que se orientaron al estudio y a la presentación de ese riquísimo universo. Nos referimos a los escritores, a las grandes obras de la literatura, a la labor de recuperación de lo inmediato por parte de la antro-

pología. De ellos tenemos mucho que aprender quienes no movemos en este campo. El análisis de las relaciones inmediatas nos permitiría echar luz sobre los mecanismos más sofisticados que utilizan los medios de difusión colectiva.

Continuidades discursivas, pues, no abismos o ámbitos cerrados de dominación.

'LOS RECURSOS

Analizaremos a continuación una serie de recursos expresivos propios de las relaciones inmediatas de la población y de los medios de difusión colectiva. Intentaremos ilustrar cada uno de ellos mediante ejemplos tomados de ambos ámbitos discursivos.

1.- UNIVERSALIZACION

Se trata de un juicio que pretende generalizarse a todos los integrantes de un grupo, de un sexo, de una profesión, etc.. Se construye o bien mediante la expresión "todos" o a través de la negación "ninguno", o utilizando formas genéricas: el hombre, la mujer, el niño, el adolescente, el indígena...

La universalización busca reunir a numerosos individuos en un solo atributo, en una sola característica. En sus máximos grados alcanza el estereotipo, el prejuicio, como por ejemplo en las generalizaciones racistas, machistas, esteticistas, etc.. La canción popular está plagada de generalizaciones, de intentos de atribuir algo a todos los representantes de un determinado sexo o actividad.

Esta tendencia en el seno de la vida cotidiana no es casual, se fundamenta en una necesidad de ordenar la realidad, de clasificarla, tipificarla, para funcionar más rápidamente en ella. A las afirmaciones tan comunes como: "los hombres son así", "las mujeres son

así", se pueden agregar todas las formas similares en el medio radio: "la voz del pueblo ecuatoriano", "la voz del campesino", "la radio para el hombre de campo", "música para la juventud".

Resulta imposible descalificar este recurso, pretender que en él hay algo maligno; pero también se debe alertar frente a los excesos: generalizaciones que pretenden clasificar a un individuo o a un grupo de una vez para siempre. Esto suele aparecer con mucha frecuencia en el discurso político, en formas de discriminación racial, en rechazos a sectores que a menudo son mayoritarios en la población, como los indígenas.

2.- VIA DEL EJEMPLO

Si el recurso anterior procede deductivamente, es decir de lo general a lo particular, en este caso estamos frente a un modo inductivo: se generaliza algo a través de una sola experiencia, de un solo individuo, de una nota de alguien. Así, en la música popular aparece este recurso cuando se dice que si una mujer engañó entonces todas harán lo mismo, o cuando se afirma que si un hombre faltó a su trabajo o a su familia todos los hombres son iguales.

Hay una tendencia muy grande a generalizar a partir de experiencias puntuales que, a nuestro entender, suelen constituirse en verdaderas experiencias paradigmáticas, esto es en experiencias decisivas para futuros razonamientos o maneras de enfrentar seres o situaciones. Se teje una serie de aceptaciones y de rechazos: si con este individuo de tal profesión o de tal característica racial me fue mal, en lo sucesivo con todos lo que se le asemejen me irá de la misma manera.

La vía del ejemplo sirve también para la promoción de personajes que pretenden adquirir un prestigio social, o una representatividad desmesurada dentro de un determinado contexto. Así, un individuo aparece como el ídolo de la juventud, como aquel que atrae irresistiblemente a las mujeres, como quien encarna valores determinados.

En el medio que ocupa, la vía del ejemplo es también una suerte de constante: "si usted prueba este cigarrillo no probará otro", "quien no ama a su tierra, no ama a nadie", "si usted vota por este

candidato vota por todo el país" ...

3. TOPICOS

Hemos aludido en el documento mencionado **Radiodrama y vida cotidiana**, al tema de los tópicos o lugares comunes. Se trata de frases hechas que circulan constantemente en el seno de determinado cuerpo social. Una forma privilegiada de los tópicos son los refranes, pero no solo ellos. Desde un intento de análisis "intelectual", podemos encontrarnos con una descalificación de lo tópicos. Se trataría de formas trilladas, de reiteraciones pobremente significativas, de maneras de redundar, de seguir rutinas en el campo de la vida cotidiana. Pero justamente aquí es donde toma cuerpo el concepto al que aludimos anteriormente, el **kairos**, el sentido de oportunidad. Los lugares comunes adquiere valor por el momento en que se los pronuncia y por su oportunidad dentro del contexto del diálogo. Es allí donde cobran su máxima capacidad expresiva y sirven de reconocimiento, de reafirmación, de sorpresa, burla incluso para los hablantes. No se trata, pues, de un pobre recurso sino de algo realmente privilegiado en las relaciones inmediatas, de una forma de enfatización, ornato del discurso.

Sobran ejemplos de todo esto en el ámbito de la vida cotidiana: los lugares comunes del amor, del respeto a los padres, de la honestidad, del trabajo, del lugar social de la mujer, de las características del hombre ... En el medio radio hay un uso continuo de los tópicos, sea en la publicidad: salud, belleza, dinero y amor; sea en todas las expresiones utilizadas por los locutores para establecer una relación más cercana con los oyentes: "al que madruga Dios lo ayuda", "más vale pájaro en mano que cien volando", "el trabajo es la fuente de la riqueza"...

4.- LA REDUNDANCIA

Este tema fue muy bien estudiado por los antiguos retóricos y ha ido adquiriendo con el tiempo una importancia cada vez mayor. En teoría de la información se afirma que la redundancia implica una disminución de la cantidad de información y está en relación inversa con el grado de originalidad de un mensaje. Pero también se reconoce en esa corriente que es necesaria para una comprensión del mensaje, que un grado cero de la redundancia haría imposible la relación,

sobre todo la relación cotidiana. Precisamente en ésta última la redundancia es una constante.

En una conversación se reiteran, para dar énfasis, para sostener la atención, para asegurarse la comprensión, términos o períodos completos. La redundancia tiene una función de enfatización, se constituye en un recurso destinado a dar mayor realce a un asunto.

Reconocemos redundancia por repetición de términos: tú, tú, tú,...; por uso de sinónimos: como un loco, como un demente, como un posesivo ..., por reiteración, con otras palabras, de períodos enteros.

En el medio radio la redundancia es una constante, el locutor repite y repite ya sea el nombre de una emisora, ya la hora, ya el título de un disco, ya el presunto destinatario de su monólogo...

Una cuantificación nos mostraría que en un determinado período, una hora por ejemplo, es mucho más lo que se repite que lo que realmente se dice de nuevo. Esto no supone de ninguna manera una descalificación de tal recurso, hay una cierta fascinación en la redundancia: mediante ella se van enlazando temas, creando una familiaridad, desarrollando una serie de fórmulas expresivas que el perceptor, sea en relaciones inmediatas o frente a los mensajes de los medios de difusión colectiva, **espera**.

5.- PERSONALIZACION

En la vida cotidiana hablamos siempre con alguien, nos dirigimos a alguien. Esto supone el empleo de la segunda persona o bien de alguna fórmula para identificar al destinatario de nuestros mensajes. Pero la personalización adquiere un alto grado de eficacia cuando se utiliza la forma correspondiente para atraer la atención, para enfatizar, resaltar la presencia de quien nos escucha, emitir una orden, rogar...

En el medio radio la personalización constituye una necesidad para matizar el monólogo del locutor. Esto se ve disminuido cuando dos locutores dialogan, pero lo común es que uno solo hable como si estuviera dirigiéndose a alguien en particular. Así, son utilizadas

formas como el "tú", el "usted", que van constituyendo un destinatario imaginario, pero a la vez dan la sensación de que esa persona se dirige concretamente a cada uno de nosotros. "usted que siempre nos escucha", "tú que te sientes transportado por la nueva música", "usted señora que desde su hogar sigue nuestras emisiones".

6.- DESPERSONALIZACION

En el caso anterior el discurso se orienta hacia un determinado destinatario, en éste, en cambio, son lanzadas afirmaciones que aparecen como valederas, necesarias, pero no son atribuidas a sujeto alguno. Se trata de las fórmulas: "hay que", "se debe", "es preciso", "se piensa"... Este tipo de expresiones intenta presentar cuestiones como si fueran necesarias, como si frente a ellas no hubiera la más mínima posibilidad de crítica o de desacuerdo. Aparecen como formas de una validez universal, no dichas por nadie, y sin embargo justificadas.

Las fórmulas más comunes corresponden al imperativo moral: "se debe obedecer a los padres", "hay que trabajar", "hay que respetar las tradiciones", etc. También es posible reconocer la despersonalización cuando son utilizados sujetos ambiguos, como por ejemplo aquellos de: "en fuentes bien informadas se indicó", "connotados sicólogos afirman", "su médico le recomienda"...

7.- INCLUSION

El sujeto de la emisión se involucra en una acción, aparece como formando parte de los destinatarios: "iremos todos", "resolveremos juntos el problema", "todos somos miembros de la gran familia de esta emisora".

Se podría argumentar, desde una perspectiva ajena al discurso radial que esta fórmula constituye un engaño al público: hacerle creer que es partícipe de algo que en definitiva lo excluye. Pero la cosa no es tan sencilla, los recursos de inclusión constituyen en realidad una manera de reconocimiento, de integración social que difícilmente puede ser descalificada a priori.

8.- LA PREGUNTA

Una interrogación que sirve para enfatizar algo durante un diálogo o una exposición y que no espera respuesta; esta es proporcionada por el mismo emisor o no es necesaria. Hay distintos tipos de preguntas, según la intención del emisor? ¿Es posible que hayas hecho esto?, constituye un ejemplo de pregunta dirigida a plantear una duda. ¿Acaso no irás?, se trata en este caso de una conminación. ¿Nadie me ayudará?, implica un intento de mover la compasión. ¿Entonces, tú lo hiciste?, reconocimiento, un desenlace.

La pregunta retórica ocupa un lugar privilegiado en el medio radio. Mediante ella se abren diálogos, se plantean alternativas, se repite en algo, se interroga a un supuesto destinatario... Muchas veces es desatada una gran cantidad de preguntas, que no tienen respuesta alguna.

Ejemplos: ¿acaso no estamos aquí para servir a nuestro público?, ¿no conoce esta voz?, ¿nos volvemos a reunir mañana, a esta misma hora? ...

9.- AMPLIFICACION

La tendencia a enfatizar lo que decimos lleva muchas veces a una verdadera gradación de términos, adjetivos, acciones, destinados a pintar vivamente alguna situación o personaje. Cuando afirmamos: "no corría sino volaba", estamos utilizando una amplificación.

Este recurso abunda en las formas inmediatas de comunicación: "este niño es terrible, insoportable, nadie lo aguanta", "te digo que ayer lo ví borracho, incapaz de sostenerse, tirado en el suelo", "no saben lo que es capaz de hacer, hay que verlo cuando se enfurece"...

En el medio radio la amplificación funciona para realzar personajes, ídolos, canciones, lugares privilegiados, situaciones, hechos, etc.: "y acá está el ídolo de la juventud, el maravilloso cantante, el que todos esperábamos", "está es la canción del mes, la favorita, la que ha logrado el voto de todos su entusiastas admiradores"...

10.- ATENUACION

Mecanismo opuesto al anterior: presentado un hecho, se introducen términos para suavizar alguna afirmación, o disminuir cierto vicio o incluso cierta virtud: "no mantiene a su familia, es verdad, pero hace mucho que no consigue trabajo", "amenaza mucho, pero es incapaz de hacer daño a nadie"...

Mas orientado hacia la exageración, el medio radio utiliza muy poco este recurso. No obstante, a menudo aparece para justificar acciones de personajes, sobre todo si estamos frente a quienes protagonizan un rol político: "ha prometido demasiado, ahora veremos si lo cumple", "asistió muy poca gente al acto público, pero hay que tener en cuenta que llovía intensamente".

11.- DIVISION

Algo que puede ser dicho a través de unas pocas palabras se colma de detalles, se abre en una gran cantidad de información destinada a ver por dentro lo que implica la acción global. A la expresión: "ayer fuimos a la montaña", se añade: "estuvimos 3 horas ascendiendo, el sol y el viento eran muy fuertes, nos costó muchísimo llegar a la cima, uno de nosotros no daba más de cansancio y tuvo que quedarse a mitad de camino ...". Mediante la división se logra fijar la atención en una serie de datos que quedarían fuera mediante la información global.

En el medio radio, un candidato político refiere sus experiencias durante una visita a una comunidad. Podría muy bien haber afirmado o haber enunciado simplemente que estuvo allí, pero en cambio se detiene en los detalles, habla del entusiasmo de la gente, del modo en que fue recibido, la cantidad de público que había, las preguntas que le hicieron, los problemas que llegó a conocer, la manera en que estos serán resueltos, etc.

La división es muy utilizada por el emisor radial, ya que permite sostener durante largos períodos el monólogo; mediante la suma de detalles o la cantidad de datos, se puede ampliar un tema, de manera tal de llenar el espacio radiofónico y de sostener la atención del público.

12.- AMONTONAMIENTO DE PALABRAS

Fórmula similar a la anterior, pero consiste más bien en una reunión de palabras para describir o enfatizar algo. Así, solemos decir: Estabamos todos, Juan, Pedro, Enrique, Ernesto, sus hermanos, o bien: "vinieron todos, aunque no estaban invitados, el padre, la madre, la abuela, el tío, un hermano, hasta el loro", o, en fin: "los ladrones se llevaron cuanto encontraron a su paso, mesas, sillas, relojes, platos, pulseras, lámparas"...

El amontonamiento de palabras puede hacerse de distintas maneras, ya sea a través de sustantivos como los casos que hemos dado, o bien por acumulación de adjetivaciones, de calificaciones; o también por empleo de formas verbales.

En el medio radio encontramos ejemplos: "en estos días radiantes, plenos de luz, de aire puro, de cielos azules, de una brisa primaveral...", "nuestros deportistas lucharon, se esforzaron, jugaron a fondo sus fuerzas, compitieron con lealtad y por fin triunfaron".

13.- FIGURAS RETORICAS

Se entiende por figura un rodeo de palabras destinado a enfatizar, a dar más colorido, más realce a lo que se quiere decir. Para algunos autores todo lenguaje consiste esencialmente en rodeos de palabras, en figuras. Hacemos figuras cuando en vez de decir que alguien es fuerte, decimos: es fuerte como un oso, o simplemente: es un oso. Cuando, en vez de describir algo de manera completa, tomamos solo un detalle y lo alzamos como representante del resto: su mano golpeó con fuerza. Cuando exageramos algo: se fue tan rápido que no se le veían los pies.

La clasificación de las figuras se desarrolló muy tempranamente en la historia de Occidente. En efecto, había ya un alto grado de sofisticación en el uso de las mismas en el período de la Grecia Clásica. Lo cierto es que en la actualidad se las sigue utilizando tanto en el lenguaje coloquial como en los medios de difusión colectiva. Presentaremos solo algunas, ya que la totalidad de la clasificación excede la intención y los alcances de este trabajo.

13.1 FIGURA DE COMPARACION

Es una de las más sencillas, y consiste en relacionar dos elementos para dar mayor realce al sujeto en cuestión. Así decimos "Era fuerte como un oso", "Corría como una liebre", "Hablaban como un loro", "Gritaba como un loco". Esta figura se utiliza permanentemente en los diálogos cotidianos.

En el medio radio aparece a través de expresiones como: "Sea bella como ella", "La juventud es como la flor temprana", "El tiempo pasa como el agua de los ríos"...

Este recurso tiene la ventaja de una gran claridad, no deja duda a quien lo escuche, resulta fácil su interpretación, y es por eso que ha adquirido un uso social tan difundido.

13.2. LA METAFORA

Parte originalmente de una comparación, pero sintetizada. Así, cuando decimos "Era fuerte como un oso" podemos conformar una metáfora eliminando el elemento cualitativo y el nexo de la comparación, es decir, las palabras "fuerte", y "como". La expresión queda convertida en "era un oso".

La metáfora constituye una de las formas más empleadas en el lenguaje hablado, y esto se debe a que, en algunos casos, es imposible no utilizarla. Uno se ve necesitado de la metáfora para expresar elementos que mediante el lenguaje directo no tienen mayor sentido. Así, decimos por ejemplo, "la yema de la vida", "el silbido del viento", "el rugir de la tormenta". La metáfora sirve para embellecer la expresión, para conformarla mediante el ornato, o bien para enfatizar lo que se quiere decir.

Hay que diferenciar muy bien la metáfora poética de la retórica. La primera adquiere un mayor grado de sofisticación, pide al perceptor un esfuerzo de lectura para su comprensión. Son los ejemplos de: "sol de agua", "puma de sombra", "un cerro cae del cielo". En todos estos casos hace falta una información que dé contexto a la expresión para poder comprenderla. Así, "sol de agua" significa por un lado tiempo que anuncia lluvia, o bien el quinto sol, aquel que se

estaba apagando. "Puma de sombra" fue recogida por Ciro Alegría, del medio rural peruano, significa una amenaza que en definitiva no es tal. "Un cero cae del cielo", es un verso de un poema de Pedro Salinas dedicado a la bomba atómica, el cero es aquí la imagen de la muerte, de la destrucción, de la nada.

El lenguaje coloquial, en cambio, no utiliza metáforas sofisticadas, juega con giros sencillos, rápidamente comprensibles más bien incluidos en aquello de la oportunidad, de la enfatización. Por eso es muy difícil, muy estúpido también, rechazar este recurso argumentando que se trata de expresiones triviales, trilladas, sin ningún tipo de creatividad. Esta descalificación proviene de quienes no tienen ni la menor idea de cómo se comunica la gente en las relaciones inmediatas.

El problema no es la calidad de la metáfora, sino su uso social, su utilidad para establecer una relación, para llamar la atención, sorprender, exhibirse frente a los demás. Las metáforas más reiteradas, más usuales, en el fondo constituyen formas de reconocimiento, de familiaridad.

Este uso social es el que explica la presencia de sencillas metáforas en la canción popular, en los medios de difusión y en el medio radio en especial. Podríamos dar docenas de ejemplos, pero no vale la pena hacerlo, en cualquier emisión aparecen.

13.3 LA SINECDOQUE

Aludimos al todo mediante mención de una parte. En lugar de decir: "Salió corriendo", decimos: "Los pies no le alcanzaban para correr". O bien, para aludir al nerviosismo o al temor de alguien: "Las manos le temblaban". Esto proporciona una gran economía al lenguaje, y a la vez permite enfatizar aquello que llama más la atención al emisor.

En radio también se la emplea mucho: "ven a bailar con nosotros, déjate llevar por tus pies". "Las manos que labraron la tierra". "Los rostros felices de los niños"...

13.4 LA HIPERBOLE

El lenguaje coloquial es tendencialmente hiperbólico, hay una

orientación hacia la exageración para resaltar lo que se quiere decir. Los ejemplos sobran: "Me di un susto bárbaro", "Tenía un hambre terrible", "Salió como un tiro", "Tiene más años que mi abuela", "Pegó un grito espantoso".

En el medio radio: "La emisora de mayor audiencia del Ecuador", "Nosotros llegamos a todas partes", "Tenemos las mejores canciones", "He aquí al ídolo que atrapó a toda la juventud", "El mejor cantante del mundo".

La hipérbole, insistimos, se manifiesta permanentemente en las relaciones cotidianas, en los diálogos, en todo tipo de discurso destinado a ejercer atractivo, fascinación en el oyente. Ella, junto con las figuras mencionadas anteriormente, constituyen uno de los ejes de la narratividad a que aludíamos al comienzo.

13.5 LA ANTÍTESIS

Confrontación de dos personajes, situaciones, hechos, cualidades, objeto a los que se atribuye características encontradas. Hay antítesis que atraviesan la historia de las relaciones sociales, como, por ejemplo, el bien y el mal, que están a la base de los relatos y los cuentos tradicionales. La antítesis suele tener intensiones morales, pero también se la utiliza para exaltar o resaltar mejor lo grotesco, lo ridículo.

En el medio radio se reflejan tradicionales antítesis, la confrontación varón-mujer, riqueza pobreza, felicidad-tristeza, humildad-orgullo, por mencionar sólo algunas. En el discurso político, que a menudo aparece a través del medio radio, se establecen antítesis entre los que todo lo tienen y los que nada poseen, la oligarquía y el pueblo, ricos y pobres.

13.6 ANTONOMASIA

Se trata fundamentalmente de la utilización de epítetos para referirse a alguien. En las formas coloquiales hay un desarrollo muy grande de este recurso mediante lo que se ha dado en llamar el sobre-nombre, el apodo: un atributo reconocido a una persona, pasa a representarla. Desde los más difundidos como "flaco", "gordo",

“pato” ... hasta otros en los que se hace gala del sentido de humor: “medio litro” para aludir a alguien bajo; “canario” para referirse a alguien de fea voz, y así sucesivamente.

Los epítetos han adquirido un enorme desarrollo en los medios de difusión colectiva. En general cada ídolo posee uno mediante el cual se intenta identificarlo, darle una cierta personalidad. Así “la voz”, “el puma”, “pata bendita”, “el pibe de oro”, y así sucesivamente.

El epíteto se explica por una tendencia a generalizar alguna cualidad o defecto de un individuo, los cuales se constituyen en una nota permanente que, incluso, llegan a ocultar el resto de las características del sujeto en cuestión. También se lo utiliza como una manera de relacionarse, como un recurso para manifestar al otro cierta admiración, cierto cariño. Otra forma de reconocimiento, de cohesión social, importante en las relaciones inmediatas.

13.7 LA GRADACION

A través de una sucesión de verbos, de calificativos, se llega a un climax, a un desenlace en la expresión. Un ejemplo: “Llegó borracho y empezó a golpear a todo el mundo, destruyó cuanto hallaba a su paso, y terminó en estado de locura”. Otro: “De niño era capaz de hacer esas cosas y de joven otras peores, cómo no iba a terminar del modo en que terminó”. La gradación además, crea suspenso, atrae la atención para llegar paso a paso a lo que se quiere.

Este recurso aparece en formas discursivas más amplias, como el relato, o la simple narración de hechos que acontecieron durante el día. Los antiguos reconocían dos maneras de organizar el discurso: o se iba al corazón del asunto, se decía de entrada lo esencial; o, por el contrario, se procedía mediante una serie de anticipos, de indicios, de anuncios, para rematar en un determinado desenlace.

13.8 HIPERBATON

Variación del orden común de las palabras, que adquiere un grado de sofisticación muy grande en el medio radio. En efecto, un monólogo incesante incluye muchas veces a interrupciones y secuen-

cias de términos distintos a una organización lógica. Las oraciones comienzan o por un verbo, o por un sujeto, o por una advertencia o por una exclamación, se reiteran las palabras, se las vuelve a utilizar cuando no correspondía hacerlo según un orden lógico.

Cuando dialogamos no seguimos este último: titubeamos, nos corregimos, nos equivocamos, volvemos atrás, decimos una palabra y la dejamos suelta.

Más adelante daremos un ejemplo de esto, a través de la reproducción de un texto radial improvisado.

Hemos presentado todos estos elementos que son sólo una parte de los reconocidos por la retórica, hasta ahora de manera seraparada, aislada, para facilitar su comprensión. Pero, tanto en la retórica espontánea y en la de los medios de difusión colectiva, este aislamiento no existe. Hay una continuidad del discurso, un fluir en el cual se van entrecruzando sucesivamente todos los recursos: divisiones mezcladas con preguntas, ampliificaciones seguidas de atenuaciones, metáforas que terminan con una hipérbole.

Hemos tomado dos ejemplos de radio Tarqui, uno enmarcado en la improvisación, en un fluir sin un guión previo, sin un texto a leer, y otro, en cambio, diseñado previamente, sujeto a un cálculo. Veremos en uno y otro caso de qué manera se van incorporando distintos recursos.

Texto improvisado correspondiente al programa "Cancionando":

"El ex Menudo René y "Necesito hablar con ella", una de las canciones principales. ¿O será que esto? ¿Será acaso Fernando el que gane? Bien, René va con 15 votos, no votos, preferencias, Fernando con 11, así que los 3 teléfonos están a la orden ustedes llamen y ayúdennos a encontrar la canción más bonita del presente día. Tendremos discos de René y de Fernando, estamos ya comprometiéndoles a los amigos de Infesa, eh! nosotros para, vamos el día de mañana a hacer otra, también otra encuesta, estaremos toda esta semana, así que muy cerca. El LP de este año fue "A volar", puede estar participando también esa canción en la búsqueda de la más linda del 83, su participación a través de los tres teléfonos, otra canción que está

girando como favorita.”

Aparecen aquí redundancias que sirven de apoyo a la continuidad del texto, hipérbaton, preguntas orientadas hacia la duda y que no esperan respuesta, titubeos e incluso aquel recurso de corregirse a sí mismo, tan recomendados por los antiguos retóricos, formas de personalización y de inclusión a través del “estamos”, vía del ejemplo mediante la expresión “la canción más bonita”, formas que comienzan y se interrumpen, expresiones sin sentido y que sin embargo tienen una presencia a lo largo del discurso.

Además, todo lo que falta en esta transcripción: el decorado sonoro, los registros de la voz, los matices, los detalles que hacen a aquella expresión de Cicerón: “los oídos juzgan”.

Texto preparado previamente y leído:

“Usted está haciendo todo lo posible para mantenerse en forma, pero su camisa hace que usted no luzca en línea, entonces, usted debe saber que la camisa John Henry lo hará verse mejor, John Henry es la camisa que tiene todo lo que usted quiere, es atractiva, tiene nuevos diseños y está confeccionada con telas de alta calidad. Obtenga usted también una John Henry, la camisa de corte europeo para lucir en línea, John Henry la camisa que siempre cae bien, de venta en los principales almacenes del país”.

Otra vez el recurso de personalización, una permanente redundancia, una vía del ejemplo a través de la presentación de la camisa como algo paradigmático, lugares comunes: “alta calidad”, “camisa de corte europeo”, y todo un juego con los afectos, con lo que puede interesar al perceptor en relación con su propia prestancia, su propia línea. No se advierten aquí los titubeos que aparecían en el texto anterior, porque todo ha sido calculado, diseñado de antemano. Sin embargo, los recursos aparecen como en el caso anterior para permitir la continuidad del texto, organizarlo, asegurarse el fluir.

En ambos casos se respeta una vieja ley de la retórica: es necesario presentar hechos cargados de detalles, no una información novísima, sino más bien familiar, rápidamente comprensible. Esto último llega a un alto grado en los textos analizados, faltan de ellos incluso las metáforas, que pudieran significar algún giro de palabras,

algún rodeo para atraer la atención del público.

Y estamos en presencia de un lenguaje llano, directo, sin mayores sorpresas, un susurro permanente, una serie de modulaciones que llegan al oído, y de paso dicen algunas cosas. Lo importante, pues, no es la cantidad de información sino el modo de expresarla. Discurso sin sobresaltos, familiar proponen los medios de difusión a la población. El entronque con las relaciones inmediatas busca ser perfecto, no dejar ningún resquicio, a fin de conseguir la mayor adecuación a las diarias relaciones. Como lo común es que en la vida cotidiana se tienda al equilibrio, a una cierta inercia, a una continuidad, los medios no hacen más que imitar la vida cotidiana y no a la inversa, como tantas veces se ha afirmado.

CONCLUSIONES

Las afirmaciones vertidas en este trabajo sobre el discurso crítico y sobre la necesidad de adoptar recursos expresivos para llegar a la población, podrían resultar un tanto radicales. Sin embargo, no vamos a matizar una sola de ellas. En todo caso podemos aclarar que nos interesa un discurso dirigido a la educación, que dentro de él cabe necesariamente la crítica, que sin ésta es imposible avanzar en un proceso de democratización en nuestros países latinoamericanos.

Pero también hay que recordar que un proceso de pura crítica no ha logrado gran cosa en los últimos años, o en todo caso, si ha tenido algún éxito, ha sido en contextos universitarios.

Hay que recordar también que muchas veces éstos son confundidos con la sociedad toda. Y en esta línea se corre a menudo el riesgo de confundir lo alternativo con lo marginal, lo excepcional, lo aislado.

Si se busca generalizar lo alternativo, si se intenta ampliar las orientaciones educativo-críticas, hay que hacerlo desde las formas inmediatas de relacionarse, desde el modo en que se expresa la población. Y, nos guste o no, ese modo corresponde, casi simétricamente, al utilizado por los locutores en el medio radio. Si es cierto que éste último imita a la gente, nuestro mayor campo de aprendizaje es el de las relaciones cotidianas, el de la vida diaria.

Hay formas indirectas y directas de acercarse a ella. Las primeras corresponden a la recuperación realizada por la literatura y la antropología. Las segundas significan una inmersión en la vida diaria, una apropiación de las fórmulas expresivas de diferentes sectores sociales, un aprendizaje de todos esos recursos que nadie deja de utilizar.

Una tercera vía es el estudio del medio radio mismo. En vez de rechazar en bloque toda la programación esgrimiendo sospechas ideológicas, hay que preguntarse por qué atrae, cuáles son los elementos que la gente busca en las emisiones.

Casi no hemos estudiado en nuestro contexto al perceptor radial, porque casi no hemos prestado atención a la gente en general. ¿Qué le divierte a aquél, qué le atrae, qué le deleita? No lo sabemos. ¿Recibe sin más los mensajes o se apropia de ellos para utilizarlos en su vida diaria? ¿Repite mecánicamente fórmulas hechas o les da otro sentido a través de la oportunidad de uso? No lo sabemos. ¿Acepta todo o también se resiste, critica, rechaza? ¿No hay nada en el medio radio que permita filtrar una crítica, incluso a pesar del locutor mismo? No lo sabemos.

Pues bien, frente a todo ese espacio de incertidumbre la descalificación sin más constituye un acto de ceguera intelectual, cuando no un mero dogmatismo.

Un camino distinto: ser más respetuosos con un objeto de estudio, analizarlo tal cual es, recuperar lo que resulte recuperable para una práctica educativa.

Recuperar lo esencial: los recursos expresivos.

TITULOS DE ESTA COLECCION

- 1.- Radiodrama y vida cotidiana, de Daniel Prieto Castillo.
- 2.- Radio: la mayor pantalla del Mundo, de Walter Ouro Alves.
- 3.- Técnica de radiodifusión para el radiodifusor, de Bruce Hoeneisen.
- 4.- Dirección de la emisora popular, de Domingo G. Gallegos.