

La radio pública: una misión

Francisco Prieto

LA RADIO PÚBLICA, bien entendida, es una necesidad. Lo ha sido siempre, pero lo es especialmente en estos tiempos en que los medios de comunicación están sometidos al costo-beneficio y la cultura ha sido pervertida, es decir, se ha reducido a su significación antropológica y se la ha preterido en su función específica como un fin en sí misma y un elemento de negación, denuncia y contradicción. Como escribió Herbert Marcuse, “la cultura es más que una mera ideología. A la vista de las metas que la civilización occidental declara y de su pretensión de llevarlas a la realidad, definiríamos la cultura como un proceso de humanización caracterizado por el esfuerzo colectivo para conservar la vida humana, para apaciguar la lucha por la existencia o mantenerla dentro de límites controlables, para consolidar una organización productiva de la sociedad, desarrollar las capacidades espirituales de los hombres y disminuir y sublimar la agresión, la violencia y la miseria”.¹ Y si algo debe distinguir a la radio pública de la privada es el entendimiento de la verdadera actualidad, y no de la actualidad aparante. Recuerdo una reflexión de Ortega y Gasset en *El espectador* en el sentido de que para conocer lo más falso de una época bastaba con leer los periódicos (o escuchar los noticieros radiofónicos o televisivos).

Me explico: cuando hablamos de actualidad comúnmente nos referimos a lo que se considera noticia, y dicha noticia suele interpretarse con un criterio al uso. Mientras más popular sea un periodista, más se identifican

¹ “Hacia una nueva definición de la Cultura”, en *Ética de la Revolución*, Taurus, Madrid, 1969





con él las mayorías lectoras del medio en el que trabaja: les dice lo que quieren oír. Sin embargo, la noticia puede encubrir una interpretación muy diferente que difícilmente comprenderían y, por tanto, aceptarían dichas mayorías. Pero ir a contracorriente es lo que ha caracterizado a los mayores escritores y artistas. Así, por ejemplo, cuando Nietzsche escribió “Dios ha muerto”, no sólo anunciaba lo que un comunicador perceptivo podía observar, a saber, el debilitamiento de la fe, sino algo aún más decisivo que pocos pudieron constatar: lo que en el siglo xx bautizó Emile Durkheim como anomia social, es decir, el resquebrajamiento de los vínculos colectivos, el sentimiento en muchos seres humanos de desmerecimiento e indignidad que en un espectro cada vez mayor de la población se traducían en la depresión vuelta un hecho social y en un número mayor de suicidas. A diferencia del optimismo de Marx, de Proudhon y de los periodistas de esa época, encantados como estaban por los larguísimos años de paz en Europa que anunciaba el internacionalismo, Nietzsche profetizó nacionalismos y guerras que, en efecto, marcaron el siglo xx.

Lo que se imponía en los periódicos de aquellos años no era sólo informar sobre el aumento de deprimidos y suicidas sino interpretarlo, ir a los porqués, contextualizar la simple noticia, explorar en el pasado de nuestra civilización y de las que nos precedieron, buscar en qué periodo de su evolución se conocieron —o no— fenómenos análogos o similares. Y es que la misión de una prensa, una radio, una televisión cultural se finca en contradecir, en llevar a los receptores a replantearse las cosas, porque la vida es movimiento, a la vida le repugna lo inerte, y el ser humano experimenta el terror de no seguir siendo quien había sido. Sucede, además, que ningún hombre es el primer hombre,

porque carga el peso de la historia y, libre, tiene que autodeterminarse. De ahí que el hombre y la mujer ordinarios cedan una y otra vez a la tentación de dejar a otros que les compongan su vida: es más fácil.

Volvamos ahora a los medios cuya misión es difundir la cultura. La radiodifusión pública tiene una misión, un compromiso, un conjunto de obligaciones desde el momento en que las leyes del mercado quedan supeditadas a la inteligencia y al buen gusto. Piénsese en los editores prestigiados de antaño, que dieron a conocer a los grandes maestros de hoy y rechazaban productos que otros publicaron en busca del enriquecimiento, y que el paso de los años ha desenmascarado en su inverosimilitud y banalidad. El problema es que esa regulación sólo pueden ejercerla los hombres de calidad provistos de una sólida cultura general. Y en la sociedad actual, las élites empresariales y políticas, así como buena parte de los que ejercen las profesiones liberales —vamos: los universitarios en general—, son incultos. Un paseo por la historia nos hace ver que cuando las élites de poder eran cultas era más refinado el arte popular: la retroalimentación entre las primeras y el pueblo llano provocaba un enriquecimiento mutuo. Este complejo de mediaciones imprimía dinamismo

al proceso cultural, de manera que el saber cristalizado era cuestionado por el transcurrir existencial en una relación dialéctica que vitalizaba lo social. Los tiempos de la decadencia que solían concluir en la caída de una civilización se daban cuando el poder establecido cedía a la tentación totalitaria, dogmática e integrista, y procuraba que el saber acumulado fuese siempre el mismo, con lo que cerraban las ventanas a las corrientes renovadoras e iniciaban, sin darse cuenta, el proceso de la podredumbre social. Sí: ni la mayoría de los seres humanos ni los detentores del poder ven con buenos ojos el cambio. De ahí la importancia del artista y del intelectual que cuestionan el estado de cosas, que



intuyen la corrupción de lo establecido, que le dicen que no, a tiempo, a lo que se considera inmutable y esencial. Esto dinamiza la tradición y evita la corrosión y el derrumbamiento de un mundo que tenía que caer, porque había llevado a buen recaudo la germinación de las semillas fundacionales y necesitaba remover los cimientos, asimilar los cambios con frecuencia inaprehensibles y marchar en una nueva dirección.

Ahora más que nunca importa la radiodifusión no comercial: hace falta que se vuelva, precisamente, ese lugar privilegiado para los cuestionamientos más diversos, la innovación y la formación del gusto. La irradiación de la alta cultura que busca seducir al hombre medio y contribuir a su mejoramiento personal se vuelve imperativa hoy, cuando el poder procura la homogeneización y los propietarios de la radiodifusión comercial proclaman, mediante sus productos, una especie de derecho a la vulgaridad. Si la radio comercial se apoya en el mal gusto y la incultura crasa de sus propietarios, la radio cultural debe hacerlo en hombres y mujeres que posean un bien que escasea en nuestros días: la cultura general —formada en las humanidades clásicas, el conocimiento de la historia y la filosofía— que puede prescindir del mercado, se finca en la calidad y prescinde de la hegemonía del número y de la estadística.

Cuando pienso en la radio pública no puedo dejar de lado la historia de Radio Universidad Nacional Autónoma de México, cuyos archivos sonoros están llenos de programas que podrían repetirse sin enmienda: cursos coloquiales, como exige la técnica radiofónica —la radio, a diferencia de la televisión, se finca, más que en las ideologías que separan, en flujos de simpatía entre emisor y radioescucha, que hacen a éste participante y polemista aunque no acepte el sistema de ideas y de

creencias del emisor—, sobre artes, filosofía y ciencias sociales que no han perdido vigencia; radioteatros que constituyen una historia del drama iberoamericano y contemporáneo; grabaciones antes inéditas de grandes maestros como Eduardo Mata, María Teresa Rodríguez, Hermilo Novelo y muchos otros; programas que documentan la historia de la vida cultural de nuestro país como los que realizaron Carlos Monsiváis y Nancy Cárdenas; conciertos de música y canción popular de niveles de excelencia; incursiones en sistemas culturales de los pueblos mesoamericanos... Hoy mismo, Alberto Lomnitz ha conseguido involucrar en Radio UNAM a escuchas cada vez más numerosos en historias creadas con su colaboración tres veces al día. Tampoco puedo olvidar, por otra parte, aquellas adaptaciones de novelas mexicanas que se originaron en Radio Educación y que motivaron y acercaron a tanto público popular a la literatura y la historia de México, como sucedió con *Hasta no verte, Jesús mío*, de Elena Poniatowska, y *El águila y la serpiente*, de Martín Luis Guzmán. ¡Cuántas personas no descubrieron sus talentos ocultos mediante aquellas emisiones y de otras análogas que aún producen dichas radios públicas culturales! ¡Cuántas personas sin recursos ni tiempo aprendieron inglés, francés e italiano por los excelentes cursos que dichas radioemisoras difundieron!

Imposible, además, olvidar en este momento lo que nuestras radios públicas han dejado de lado: si no tienen los recursos para competir con los informati-

vos de las radios comerciales, sí podrían en cambio producir noticiarios con un menú seleccionadísimo de informaciones comentadas y contextualizadas por sus catedráticos, especialistas que rescatarían lo esencial, los significados últimos de los acontecimientos, la prospectiva que arrojan... Noticiarios cortos que orienten a la opinión pública y sirvan también de inspiración a los periodistas de las cadenas comerciales. Y pienso en la obligación que tendrían las radios culturales, ahora que han desaparecido las reseñas de la prensa, de informar oportunamente sobre las novedades editoriales, teatrales, cinematográficas... Deben hacerlo, además, superando criterios de exclusión, rebasando los márgenes estrechos de los grupos de poder.

En fin: las radios culturales públicas, no sometidas al lucro ni al costo-beneficio, regidas por el buen gusto y el imperio del intelecto, o sea, del ejercicio sistemático de la inteligencia, pueden y deben convertirse en lo que en sus mejores momentos fueron: verdaderas universidades ambulantes que lleven inquietudes y saber a lo largo y ancho del territorio nacional, aprovechando sus abundantes y cualificados recursos humanos —docentes, investigadores, alumnos destacados—, ejerciendo una genuina labor de mediación entre la alta cultura, la buena cultura popular y una población sometida a la estulticia y el mal gusto dominantes —con escasísimas excepciones, pero existen— en las radiodifusoras comerciales. ■■

