

los niños y la radio

rosalba cruz soto

**periodista mexicana
egresada de la unam**

Los niños mexicanos están sujetos cotidianamente a la penetración de los medios masivos de comunicación y a la inevitable publicidad; para

ellos, en el Distrito Federal se tienen reservadas alrededor de 15 horas diarias de caricaturas o de aventuras televisivas; tirajes de más de 20 millones de ejemplares mensuales de *comics* que se distribuyen a toda la República; películas de Walt Disney o de Paul Lucas durante el año; y sin embargo menos de 20 horas semanales de programas musicales y educativos radiofónicos, de un total aproximado de 4,200 horas de transmisión.

Es importante preguntar por qué la radio dedica apenas el 0.5% de su tiempo al público infantil que en la ciudad de México rebasa los cuatro millones. En primera instancia se podría calificar de afortunado este olvido, ya que si en el 90% de los hogares existen aparatos receptores, se puede uno imaginar el gran poder de penetración que tiene el medio no exclusivamente entre los adultos. Dada la pobreza en el contenido de las emisoras comerciales, que reditúan grandes riquezas a sus propietarios, se podría exclamar: ¡Qué bueno que no existen programas para niños! Pero este hecho no significa que los pequeños estén fuera de su influencia. ¿Cuántas veces se les oye cantar *El gorrión y yo* o balbucear canciones de José José? Lo hacen porque también tienen oídos para las emisoras que sintonizan sus padres en casa, los choferes de autobuses, las misceláneas a donde van a comprar, las tortillerías, etcétera.

Se podría pensar que los dueños de las emisoras reconocen, en este caso, la superioridad de la televisión y respetan el gran público que tienen cautivo; permanecen indiferentes ante el aumento de los telespectadores, en menoscabo de los radioescuchas, lo cual resulta reprochable ya que la radio es un medio que incita la imaginación infantil, cosa que la televisión no hace. Cuando se escucha un relato, ya sea en forma personal o en la voz de un locutor, la imaginación se esfuerza por visualizar los hechos, probablemente de acuerdo a la manera en que uno los vivirá y según la experiencia propia; en cambio, las imágenes televisivas transmiten las aventuras tal como las concibe el guionista. De ahí también que esta última forma conlleve mayor poder ideológico.

A pesar de que la radio comercial incluye en forma mínima programas para los pequeños, sí los toma en cuenta con mayor frecuencia cuando se trata de enviarles mensajes publicitarios, aunque la invitación al consumismo nunca es tan insistente como en la televisión. Durante la época navideña, en los períodos de vacaciones, al inicio de un nuevo ciclo escolar, o el Día del Niño, aumentan los anuncios de juguetes, útiles y ropa principalmente. El resto del año son las golosinas las que acaparan los anuncios. Todo ello se debe a que este medio ve en los pequeños a un

público con pocas posibilidades de consumir; de ahí que esté casi ausente la preocupación por dedicarles parte de su tiempo y por formarlos, porque las radioemisoras en general se conciben a sí mismas sólo como empresas mercantiles y dejan a un lado la posibilidad formativa que podrían adquirir. Aunque la Ley Federal de Radio y Televisión marca que la función de las radioemisoras debe ser social, la mayoría entiende esta función como la obligación de transmitir noticias o breviaros culturales.

Panorama desértico

Aunque desde el inicio de la radiodifusión mexicana es notoria la ausencia de programas para niños, hoy en día se empieza a vislumbrar mayor interés, proveniente casi exclusivamente del Estado y no de las estaciones comerciales. Empero, tal esfuerzo se pierde entre la cantidad total de horas de difusión. De las 33 emisoras de amplitud modulada existentes en el Distrito Federal, sólo cuatro dedican un poco de su tiempo al público que nos ocupa:

XEEP (Radio Educación)

<i>Alrededor de la música</i>	lunes a viernes	11:15 - 11:30 horas 18:15 - 18:30
<i>Sube y baja</i>	sábados	9:30 - 11:00
<i>El taller de las sorpresas</i>	lunes a viernes	6:45 - 7:00 16:45 - 17:00
<i>El rincón de los niños</i>	sábados domingos	17:00 a 17:30 10:00 a 10:30
	Total	7 h. 40 min./sem.

XEB (La B grande de México)

lunes a viernes	7:00 a 7:30
Total	2.5 hrs./semana

XEFR (Radio Felicidad)

<i>El mundo de la felicidad</i>	lunes a viernes	6:00 a 7:00
Total		5 hrs./semana

XEW (La Voz de América Latina desde México)

<i>Club Burbujas</i>	sábados	8:30 a 11:00
	domingos	9:10 a 11:00
	Total	5 hrs./semana

Radio Centro, Radio Mil, Radio Felicidad, Radio Variedades, La B Grande y la Tropi-Q, los sábados de 10:00 a 10:30 transmiten la *Media Hora Nacional Infantil*, producida desde finales de 1980 por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. Estas transmisiones no son producto de la iniciativa propia, sino del pago de tiempo de cinco cadenas radiofónicas al Estado.

Es importante señalar las diferencias que existen entre las cuatro emisoras que por su cuenta programan para los niños porque ahí encontramos que, a pesar de que todas están lejos de cristalizar aquéllo que Lázaro Cárdenas veía como una cualidad del medio —un factor de inestimable eficacia para la integración de una mentalidad nacional—,¹ las tres primeras se mantienen leales a los mecanismos estrictamente mercantiles del capital monopólico, no obstante que la XEB es propiedad del Estado, mientras que en Radio Educación es notoria la búsqueda de nuevas aportaciones para su programación.

Burbujas “educativas”

Desde sus primeros años, la W incluyó en sus transmisiones un programa de melodías infantiles a cargo de Francisco Gabilondo Soler, cuyas canciones competían con las de Mercedes Leal, de la desaparecida XEFO, a quien la Secretaría de Educación Pública otorgó en 1936 el título de “Profesora de Radiodivulgación Infantil”.² También difundía un programa “instructivo y cultural” llamado *Los Niños Catedráticos* y *Los Cuentos del Tío Polito*.

Actualmente la W, junto con Radio Educación, tiene un “alto” número de horas dedicadas a atraer al público infantil, aunque con un sentido diferente. Difunde el **Club Burbujas**, que constituye la versión radiofónica

1 Fátima Fernández C., “El Derecho a la Información y los Medios de Difusión Masiva”, *México, hoy*, México, Siglo XXI Editores, p. 336.

2 Jorge Mejía Prieto, *Historia de la radio y la televisión en México*.

de *T.V. o no T.V.* que se transmite diariamente a través del Canal 2 de Televisa. En el fondo de ambas emisiones está el interés por capitalizar por todos los medios —revistas, teatro, discos, juguetes, radio y televisión— a los personajes del grupo Burbujas, que deja grandes dividendos a la empresa Televisa, como se infiere del hecho de que tan sólo Mimoso ganaba a principios de 1981 cincuenta mil pesos mensuales.

En el programa sabatino, el *Club Burbujas* ofrece a los niños un mundo de aventuras imaginarias donde un ratón, un sapo, un abejorro y una lagartija son los ayudantes de un hombre de ciencia. Este grupo se enfrenta constantemente a un hombre amante de la mugre, la basura y el esmog. El contenido pretende ser educativo, pero es profundamente ideológico porque si bien hablan a los niños, en una forma parcial, de quién fue Simón Bolívar o Hans Christian Andersen, el objetivo primordial es la venta del grupo. Es decir, el anunciante, aparte de Bimbo, es la propia Televisa que busca el consumo infantil de la revista y discos *Burbujas*.

Es cierto que ya no se trata de un programa importado de nuestros vecinos norteamericanos, pero guarda los mismos parámetros del Pato Donald, analizados por Armand Mattelart y Ariel Dorfman: animalitos sin progenitores que buscan el bien, la belleza y el orden, e imponen al mismo tiempo conductas tradicionales para los niños, las mujeres y los hombres.

La aventura se detiene constantemente para introducir anuncios, cuyos efectos son hartamente conocidos. Sin embargo, el propio corte —sea comercial o no— tiene otra consecuencia que pocas veces se toma en cuenta: el deterioro del poder de concentración en el radioescucha al surgir un mensaje que interrumpe a otro cada 2 ó 3 minutos. El corte publicitario gana la atención de los pequeños pues se trata de mensajes completos en sí mismos, mientras que para la aventura que se relata se debe retomar el hilo. Es como si durante la lectura de un libro nos detuviéramos en cada página para atender a otros mensajes; pobre sería el nivel de comprensión.

El programa dominical del *Club Burbujas* carece de guión y de producción, es decir, de programación propiamente dicha. Se difunden canciones de Mafafa, Ecoloco y demás miembros con sus respectivos comerciales para anunciar la revista *Burbujas* y los panes y pasteles Bimbo, que por cierto es el patrocinador más interesado en los pequeños, pues también está presente en el programa infantil de la XEB. Esto ha colocado a la empresa en el segundo anunciador más importante de la radio infantil.

El carácter "cultural" del programa lo dan las preguntas planteadas a los niños que telefonan a la emisora para contestar cuáles son los puntos cardinales, quién descubrió América o cuál es la capital de El Salvador.

Otras ocasiones los pequeños concursan por teléfono cantando las letras de las melodías de los diferentes personajes.

En una línea semejante se ubican las emisoras de Radio Felicidad y La B Grande de México. La primera dedica una hora al *Mundo de la Felicidad*, donde se reciben llamadas telefónicas para enviar saludos o poner en evidencia a los niños desobedientes. Los cortes comerciales de todo tipo de productos se alternan con canciones de Cri-Cri, los Hermanos Rincón o Chabelo. En ocasiones se introducen cuentos que forman parte de la *Media Hora Nacional Infantil* de RTC.

La XEB constituye un caso sorprendente, pues aunque es propiedad del Estado, junto con la 660 y la 710, mantiene más semejanzas con Radio Felicidad —emisora comercial— que con Radio Educación —también estatal—. Esto es, no existe programación, sino simplemente se alternan canciones, grabadas o en vivo, con bastante publicidad. La única diferencia con XEFR, si es que la hay, es que en La B Grande los locutores son compositores de melodías para niños, cuyos temas hablan de la convivencia, la amistad, las bondades del dar sin recibir, en fin, de conductas que están lejos de la realidad cotidiana.

¿Por qué esta emisora carece de programación para niños? ¿Por qué la 660 y la 710 no les dedican tiempo?

Cuando el Estado compró las tres emisoras porque el concesionario ya no quiso trabajarlas, se pretendió mantenerlas en la línea comercial que ya tenían. Pero es evidente que el Estado no sabe qué hacer con los medios masivos que posee, porque no tiene una política en comunicación; por lo tanto no existe coherencia en el manejo de XEEP y la cadena RTC. Son cuatro emisoras que podrían transformarse en la alternativa radiofónica al mercantilismo. Las enormes diferencias existentes entre todas se deben a que están sujetas a la iniciativa y a la imaginación de cada uno de sus directores, y ellos poco piensan en los niños.

¿Qué es lo nacional?

De todos los medios de comunicación, la radio ha sido, para bien o para mal, la más abandonada por la Dirección de Radio, Televisión y Cine de la Secretaría de Gobernación. A partir de 1981 se empezaron a producir programas agropecuarios y la *Media Hora Nacional Infantil*, como un intento para abandonar el papel censor al cual se ha venido avocando el gobierno y recuperar su control político sobre el medio.

La *Media Hora Nacional Infantil* se graba en los estudios de la XEW y se difunde los sábados a las 10:00 A.M. a través de cinco emisoras comerciales, una gubernamental y cien estaciones de provincia. Aunque cuando se planeaba este programa se pensó introducirlo en cadena por todas las emisoras, tal como se hace con la *Hora de México*, no se hizo "para que no fuera una imposición y poder dar al radioescucha infantil la posibilidad de cambiar la sintonía, en caso de que no desee oír el programa", según palabras del ex-director de Radio de RTC, Luis Reyes de la Maza. Pero es un contrasentido hablar de *Media Hora Nacional Infantil* que no es nacional ni en su difusión ni en su contenido.

Es muy probable que la mayoría de las emisoras se hayan negado a encadenarse con esta programación y por lo tanto se acordara elegir una estación de los grupos radiofónicos dominantes como pago al gobierno del 12.5% de impuesto: Grupo Acir (Radio Felicidad), Grupo Radio Centro (Radio Centro y Radio Variedades) y Grupo Radio Mil (Radio Mil). Y si del grupo Radio Centro existen dos emisoras que difunden el programa de RTC es porque transmiten las 24 horas del día y por tanto el tiempo que deben pagar al Estado es mayor. Es de notarse que ninguna emisora del grupo O'Farrill-Azcárraga entra en este acuerdo; muy probablemente ello se deba a que ceden sus estudios a RTC para grabar el programa, a pesar de que el Estado cuenta con cuatro emisoras donde hacerlo.

El objetivo del Estado en los contenidos de la *Media Hora Nacional Infantil* es educativo y cultural pues se incluyen fábulas y aventuras imaginarias con personajes míticos o históricos. Mas casi siempre estos personajes son universales. Si bien son loables los programas que fomentan la enseñanza, serían preferibles temas relativos a la actualidad nacional porque es necesario mostrar a los pequeños la realidad de su país. Si por definición la radio es lo contemporáneo, ¿por qué cuando se dirige a los niños se aleja de lo actual y se vuelca hacia el "cultismo"?

Los programas de RTC se caracterizan por ser la extensión de la escuela. Y el concepto de educación escolar se refleja en los programas educativos que produce nuestro gobierno: "La educación [en México] está de espaldas al proceso de modernización de la cultura que se está dando en una sociedad en la cual los medios masivos —sobre todo la televisión— universalizan las imágenes y el estilo de vida del capitalismo avanzado. Tal incongruencia de la educación formal en relación con la cultura ambiente es total: afecta el saber escolar, apartado de lo contemporáneo".³

³ Olac Fuentes, "Educación Pública y Sociedad", *México, hoy*, México, Siglo XXI Editores, p.245.

Tal es el panorama de la programación radiofónica infantil. Sólo haría falta analizar los intentos de Radio Educación por dar el micrófono a los niños. Pero tal análisis será objeto de un artículo posterior, cuando se hayan estudiado, por otro lado, los programas de la emisora creada hace pocos meses en Monterrey para los pequeños.