



UN APOORTE DEL EXILIO CHILENO A LA CULTURA COSTARRICENSE

mario escalante

Todo exilio o inmigración de grupos humanos ha significado siempre, entre otras cosas, un intercambio cultural. El encuentro de ambas culturas benefician tanto al país receptor como a los que se van incorporando al grupo social. De allí que no es correcto ver a los extranjeros como peso social sin beneficio productivo para el país y, menos aún, cuando se trata de grupos humanos que por razones culturales e ideológicas han debido abandonar su patria para acogerse a los beneficios democráticos y libertarios que ofrece nuestra Costa Rica. Hace dos años tres artistas chilenos vinculados a la Universidad Nacional acometieron una singular empresa desde su institución, junto a un grupo de profesionales costarricenses. Ella consistió en producir y ofrecer, a través de la televisión una serie de cuentos y leyendas nuestras, tal como nos las contaron o leyeron nuestros abuelos. Más de un intelectual criticó el hecho, dentro y fuera de las aulas, auguraron un profético fracaso a esta iniciativa y criticando a estos "osados extranjeros" que se atrevían a interpretar nuestras tradiciones y a intentar usar la televisión para difundir sus producciones. En Costa Rica no hay capacidad técnica —decían— para crear este tipo de programas de televisión y —agregaban— nuestros

escritores y artistas poseen el profesionalismo suficiente y conocen mejor nuestra realidad como para enfrentar este tipo de trabajo. Reconozco que, aunque no en voz alta compartí en aquella oportunidad esos argumentos. Pero, así como en aquella ocasión me sumé silenciosamente al coro profético, hoy reconozco haber cometido error. Desde Lima el cable nos trajo la noticia: la Universidad Nacional y la Universidad de Costa Rica han recientemente ganado el primero y segundo premio, respectivamente, en el Segundo Festival Latinoamericano de Teleducación Universitaria. Participaron más de veinte universidades y las nuestras fueron las premiadas, participaron más de veinte cuentos latinoamericanos y dos cuentos nuestros fueron seleccionados. Tras este trabajo estaban reconocidos técnicos y actores costarricenses como Víctor Vega, director; Juan Fernando Cerdas, guionista, y Alejandro Herrera, actor entre otros del cuento de la Universidad de Costa Rica. También detrás de este trabajo y ganando el primer premio para Costa Rica estaban tres exiliados chilenos: Alonso Venegas, director; Rodrigo Durán, guionista, y Eloy Cortínez, actor entre otros del cuento de la Universidad Nacional. Si estos tres profesionales exiliados hubieran aceptado nuestros infundados prejuicios, habrían cometido un grave error del cual obviamente seríamos responsables del daño por omisión contra nuestra propia cultura. Es hora de que nos sentemos a meditar sobre la verdadera frontera de nuestra cultura latinoamericana y creo que terminaremos visualizando por el norte el Río Grande de México y por el sur los glaciales antárticos.

"La propaganda es en realidad un mecanismo destinado a influir sobre nuestro sistema de creencias. En este sentido, se vale de la creación del mito y la leyenda. El propósito conciente y deliberado de la propaganda es modificar o crear mitos y leyendas. Mediante diversas técnicas de manipulación de símbolos, el propagandista influye sobre nuestras actitudes e ideas. Añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, todo ello cuidadosamente proyectado con el fin de despertar nuestra aprobación de ciertas cosas o temor a otras, y así incorporarlas en nuestras creencias, actitudes y valores"⁴.

Según Young, hay tres tipos de propaganda: la de conversión, la de división y la de consolidación.

Sobre la tercera parece basarse la difusión musical masiva que transmiten la mayoría de las radios comerciales de nuestro medio, en tanto reproducen valores sociales que contribuyen al sostenimiento del sistema. Estos valores se consolidan por medio de la transmisión sistemática y repetitiva de que las canciones son objeto.

Esta afirmación toma cuerpo si se observa lo que se entiende por "propaganda de consolidación". Dice K. Young que: "... su propósito es sustentar y fortalecer los valores, actitudes y hábitos ya existentes". Agrega más adelante "... la forma de propaganda de consolidación se basa en el supuesto de que los propios hábitos y actitudes fundamentales están profundamente arraigados y son de larga data, y que, si es posible despertarlos, la propaganda asociada con ellos resultará muy útil en términos del statu quo y la supervivencia"⁵.

Como ilustración a lo anterior se puede mencionar la investigación realizada en los valles centrales de Costa Rica por el antropólogo Alvaro Dobles, en donde se muestra el paralelismo entre valores sociales y culturales existentes en comunidades rurales de la zona y los contenidos de viejas canciones recopiladas en el mismo tipo de comunidades. En este sentido, la difusión de dichas canciones o de canciones con contenidos similares podrían eventualmente jugar el papel de propaganda de consolidación de esos valores sociales.⁶

Valores como el individualismo, el machismo, el arribismo de clase, tan comunes en nuestras capas medias, el deslumbramiento por lo foráneo, el menosprecio por la mujer, la exaltación de las formas más superficiales del amor, son reforzados por la mayoría de las canciones difundidas en nuestras emisoras. Siendo Costa Rica un "país de clase media"^{*}, el papel de esta programación radial parece ser importante como contribución al sostenimiento del statu quo.

Las capas medias, conservadoras por excelencia como las define Lenin,⁷ representan un alto porcentaje de la población de Costa Rica y son los sectores consumidores masivamente de productos materiales y culturales, en esta medida, la difusión radial, siguiendo las ideas expuestas antes, programa en función de, y moldea la opinión y gustos de esas capas medias.

* Esto se refiere a dos aspectos, por un lado se parte del supuesto de que a los llamados sectores medios pertenece buena parte de la población, y por otro lado de que resultado de la dominación ideológica se ha creado una imagen de "clase media" de las que participan incluso los sectores populares, lo que tiene mayor importancia para efectos de lo aquí expuesto.

3. La Difusión Musical de la Radio en Costa Rica

Para desarrollar este punto, se realizó una encuesta entre encargados o jefes de programación de 24 emisoras de radio en Costa Rica. Dicho número representa un 56^o/o del total de emisoras del país. Para seleccionarlas se utilizaron varios criterios como la presencia o cobertura, el tipo de emisora, la ubicación geográfica. De esta manera, se seleccionaron las emisoras más conocidas y escuchadas, las cuales fueron clasificadas en: 2 de salsa*, 2 de rock, 5 de música "popular", 8 de música variada, 3 culturales y 4 de "clase". Según su ubicación geográfica se escogieron 18 en San José, 1 en Alajuela, 2 en Cartago, 1 en Limón, 1 en Puntarenas y 1 en Heredia.

Esta encuesta tuvo como objetivo la determinación de las posibilidades de programación de música alternativa como la nueva canción en el medio radial costarricense. Para tal efecto la misma detectó:

- Los criterios utilizados para escoger y programar la música en las emisoras.
- La valoración de la música de origen latinoamericano y costarricense, por parte de los programadores.
- El conocimiento de la Nueva Canción Latinoamericana como fenómeno socio-cultural.
- El conocimiento del Movimiento Costarricense de La Nueva Canción.
- La programación real de nueva canción en las emisoras.

La aplicación de esta encuesta se realizó en el mes de marzo de este año por vía telefónica, utilizando un cuestionario pre-elaborado.

La lista de emisoras encuestadas es la siguiente, ordenada según la clasificación que se les ha dado para efectos de este análisis:

Rock	Universal Juvenil		Columbia Eco Reloj
Salsa	ABC Sabrosa	Variada	Alajuela Rumbo Bahía Golfito Victoria
Popular	América Latina Centro Cucu Sonora Libertad		Titania Arpegio Mil
Cultural	Universidad Nacional Cultural Turrialba	De Clase	Metrópolis

* En la clasificación por tipo de música cabe explicar qué se entiende por "música popular" y "música de clase" en este contexto. En el primer caso, los programadores definen como popular, aquella música que escuchan las clases bajas de la sociedad lo cual en Costa Rica significa ranchera, cumbia y bolero. En el caso de la música de "clase" es la que ellos definen como música fina para gente "culto" o "de clase" lo cual significa música romántica en inglés u otros idiomas y baladas en español de ciertos grupos o cantantes.

3.1. Los criterios de selección y programación musical

Los resultados en este sentido se reúnen en el siguiente cuadro:

No. 1. ENCUESTA A PROGRAMADORES MUSICALES DE RADIO: CRITERIOS DE SELECCION DEL MATERIAL MUSICAL PROGRAMABLE

	Absolutos	Relativos
TOTAL	56	100 ^o /o
Tipo de música	20	36 ^o /o
Tipo de público	14	25 ^o /o
Calidad del material	2	4 ^o /o
Experiencia del programador	4	7 ^o /o
Solicitudes del Público	7	13 ^o /o
Patrones de U.S.A.	8	14 ^o /o
Patrones de otros países	1	2 ^o /o

El cuadro en sí es tal vez poco revelador por lo que merece la pena explicar según la experiencia de la encuesta, cómo debe interpretarse la información contenida en el mismo. En primer lugar, debe aclararse, el círculo vicioso existente, de acuerdo a como lo entienden las emisoras, entre "tipo de música" y "tipo de público". Generalmente, las emisoras establecen de antemano el tipo de música que varía programar (salsa, rock, popular, etc.), al mismo tiempo, suponen un tipo de público para esa música, por esa razón, en la práctica ambas categorías se determinan mutuamente en un círculo que es predeterminado por los criterios comerciales de la radio. Así, los que programan rock por ejemplo, suponen que va dirigido a la juventud y que a este sector solo le interesa el rock. La juventud por su parte escucha el rock porque es lo que le ofrecen las emisoras.

Es interesante que las solicitudes del público solo alcanzan un 13^o/o y aún más, que la calidad del material, como criterio solo representa un 4^o/o.

No. 2. ENCUESTA A PROGRAMADORES MUSICALES DE RADIO: OPINION SOBRE PROGRAMACION ACTUAL DE LA EMISORA

Opinión	Tipo de emisora						
		Rock	Salsa	Popular	Variada	Cultural	De Clase
- Lo que se programa es lo adecuado	18 (75 ^o /o)	2	-	5	6	2	3
- Se podría programar otro tipo de música	6 (25 ^o /o)	-	2	-	2	1	1
Total	14 (100 ^o /o)	2	2	5	8	3	4

Complementando lo comentado en el cuadro anterior, puede verse la rigidez (75^o/o) en cuanto a la posibilidad de ampliar o incluir otros tipos de música en las programaciones, además de lo ya establecido.

Se transcriben a continuación algunos de los comentarios de los señores programadores sobre lo que se debe programar en las emisoras:

"A la juventud solo le gusta la música en inglés, si se le pone algo distinto, no lo acepta".

"Mientras no haya cambio de actitud en el auditorio, no se harán cambios en la programación".

"Se intentó música clásica pero no pegó, no hay auditorio en una emisora comercial".

"Hubo que modificar cuando apareció la música disco, ahora se ha vuelto a la normalidad".

Los cuatro comentarios anteriores muestran claramente lo que ya se mencionó sobre la manipulación que ejercen los medios de comunicación masiva sobre la población. ¿Se puede decir que a la juventud sólo le gusta la música en inglés si sólo eso es lo que se le ofrece, moldeando de alguna manera su gusto y capacidad de apreciación musical?

¿Puede asegurarse, por otra parte, que exista un divorcio entre la actitud del auditorio y lo que se le programa diariamente, puede ese auditorio cambiar sus gustos fácilmente y de forma autónoma, o es la propia programación la que orienta y estimula sus "gustos"?

El ejemplo de la música "disco" muestra cómo una emisora "de clase" cambia su línea ante el embate de las transnacionales de la música.

El 75^o/o contestó que la programación actual es la adecuada, suponiendo que ninguna otra forma musical tendría lugar en la emisora. Esto deja ver cuán pre-establecido está el qué se va a programar y la poca posibilidad real de introducir no solo nueva canción sino otros tipos de música de mejor calidad estética que la que actualmente se difunde en la radio.

No. 3. ENCUESTA A PROGRAMADORES MUSICALES DE RADIO: OPINION
SOBRE IMPORTANCIA DE PROGRAMAR MUSICA DE
LATINOAMERICA Y DE COSTA RICA

Opinión	Total	Rock	Salsa	Popular	Variada	Cultural	De Clase
SI	22 (92 ^o /o)	—	2	5	8	3	4
NO	2 (8 ^o /o)	2	—	—	—	—	—
TOTAL	24 (100 ^o /o)	2	2	5	8	3	4

Un altísimo porcentaje de los entrevistados consideran importante programar música de América Latina y de Costa Rica. Al respecto debería aclararse que generalmente los programadores no percatan en la originalidad de los grupos o solistas en el sentido de si lo que producen es su propia composición, si propone algo nuevo en formas o estilos musicales o si es simple adaptación de patrones europeos o gringos. El problema está en que el material latinoamericano o no, que llega a sus manos está altamente mediatizado por los disqueros o las empresas de promoción musical. En este sentido, parece no ser suficiente que un 92^o/o de estos programadores quiera programar música latinoamericana,

esto no garantiza que realmente se valore la creación en nuestros países y la existencia de música que constituya una alternativa ante lo que normalmente se difunde. En general, estos programadores justifican su respuesta con expresiones como: "se debe proyectar lo propio", "a la gente le gusta", "para no perder nuestra identidad cultural".

Por otra parte, los que no consideran importante programar música latinoamericana (entiéndase en el sentido más amplio), usan como argumentos los siguientes: "es de mala calidad intelectual y material", "la juventud solo quiere música en inglés".

3.2. Conocimiento y definición de la nueva canción latinoamericana

No. 4. ENCUESTA A PROGRAMADORES MUSICALES DE RADIO: CONOCIMIENTO
DE LA NUEVA CANCION LATINOAMERICANA

Conocimiento N.C.	Total	Rock	Salsa	Popular	Variada	Cultural	De Clase
SI	13 (54 ^o /o)	—	—	3	4	3	3
NO	11 (46 ^o /o)	2	2	2	4	—	1
TOTAL	24 (100 ^o /o)	2	2	5	8	3	4

Un porcentaje importante (54^o/o) declaró conocer lo que se llama Nueva Canción en Latinoamérica sin embargo, al pedirles una definición de la misma se observó una disparidad de criterios o conceptos. Algunos hablaban de "lo no oficial, lo no comercial", otros de la música que expresa "el sentimiento latinoamericano, su forma de vida", otros de "los problemas y luchas de los pueblos". Otros lo entienden como folclore y algunos hasta la identifican con el folclore andino solamente. Algunos piensan que por ser un fenómeno del Cono Sur, no trasciende en Costa Rica, Hay quienes le llaman protesta, evidencia problemas, no da soluciones, es violenta y panfletaria.

Como puede verse solo algunas de las opiniones, se acercan a lo que pretende ser el nuevo canto. La mayoría parece no tener bien claro, parece manejar categorías desactualizadas, algunos solo conocen la nueva canción chilena o argentina de hace una década. Se mezclan además elementos estereotipados como el "folklore", o el "mensaje político panfletario" para definir el nuevo canto.

3.3. Conocimiento del movimiento costarricense de la nueva canción

No. 5. ENCUESTA PROGRAMADORES MUSICALES DE RADIO: CONOCIMIENTO DEL MOVIMIENTO COSTARRICENSE DE LA NUEVA CANCIÓN

Tipo de emisora

Conocimiento N.C.	Total	Rock	Salsa	Popular	Variada	Cultural	De Clase
SI	12 (50%)	—	—	3	3	3	3
NO	12 (50%)	2	2	2	5	—	1
TOTAL	24 (100%)	2	2	5	8	3	4

Los programadores conocen la Nueva Canción Costarricense en menor medida que la nueva canción en general, pues el 50% conoce la primera, mientras que ya vimos que un 54% conoce la segunda. La diferencia es poca pero es interesante hacerlo notar. En todo caso está claro que la mitad conoce en alguna medida el nuevo canto o nueva canción costarricense.

Resulta interesante conocer las expresiones de los entrevistados ante lo que ellos perciben como la nueva canción costarricense. Algunas de ellas son:

- “Conozco el movimiento de la Nueva Canción pero no recuerdo los nombres de los grupos”.
- “Me gusta Goizueta, he oído hablar de Cantares pero nunca lo escuché”.

— “Si no graban discos, no los conocemos, Cantares es excelente, le ha faltado apoyo”.

— “Cantares desvió su política y se volvió comercial”.

— “Son un montón de extranjeros”.

— “Cantares rescata el folclore, no es precisamente nueva canción, su trabajo es más positivo por este rescate de los valores culturales”.

Las anteriores expresiones reflejan el desconocimiento relativo del movimiento costarricense de la nueva canción (“no recuerda los nombres”, o “son un montón de extranjeros”).

3.4. La presencia de la nueva canción en la radio costarricense.

ENCUESTA A PROGRAMADORES MUSICALES DE RADIO: EMISORAS SEGUN SI PROGRAMAN O NO NUEVA CANCIÓN

Tipo de emisora Frecuencia de Programación	Total	Rock	Salsa	Popular	Variada	Cultural	De Clase
Nunca	19 (79%)	2	2	5	5	2	3
En eventuales programas (especiales)	4 (17%)	—	—	—	3	—	1
Siempre	1 (4%)	—	—	—	—	1	—
Total	24 (100%)	2	2	5	8	3	4

Como deja ver el cuadro, una gran mayoría de emisoras no programan nueva canción aunque vimos que más del 50% la conocen.

Solo una emisora tiene programas permanentes de nueva canción y 4 declararon haber programado en programas especiales y manifestaron disposición para hacerlo en esas mismas condiciones.

La Radio Nacional manifestó que el programa Nueva Canción estaba contenido dentro de los objetivos de la emisora y que concretamente existe un programa especializado que se llama “América Canta y Sueña”. Radio Reloj, América Latina, Eco, Metrópolis y Titania mostraron apertura para hacer programas especiales de Nuevo Canto.

Las razones para no programar fueron expresadas en los términos siguientes:

- “No tenemos material, si lo tuviésemos programaríamos Nueva Canción”.

— “A los dueños de la radio les interesa vender, según ellos esa música no vende”.

— “Las disqueras no envían, no producen ese tipo de música”.

— “Se programa en especiales como “Ticopanorama”, el problema es que hay poco material pues las disqueras no lo producen”.

Parece que la falta de material (discos) incide en la programación del Nuevo Canto, sin embargo, dado el relativo desconocimiento de la nueva canción, no se puede afirmar que una mayor cantidad de material (que resultaría posiblemente en un mayor conocimiento) garantice una mayor programación. Sólo podemos apuntar la posibilidad de esta incidencia. (hecho de fácil comprobación en vista del escasísimo material existente y del alto porcentaje de grupos que no han grabado discos).

CONCLUSIONES

1. La radio costarricense en su mayoría programa música de dudosa calidad estética y con contenidos que apoyan la perpetuación del status quo.
2. El material utilizado para programar está mediatizado por las disqueras internacionales o por patrones extranjeros (Top 40, listas de popularidad, Hit Parade, etc.).
3. Existe un bajo nivel de conciencia crítica en los programadores en la medida que aprueban la programación actual de las emisoras (75% —están de acuerdo).
4. La valoración de la música de América Latina y del país parece reducirse sólo al plano formal sin tomar en cuenta los contenidos de la misma.
5. Existe un porcentaje importante de programadores que no conocen la Nueva Canción y del porcentaje que la conoce se desprende una gran confusión en cuanto a cómo la definen o la entienden.
6. Existe más confusión aún en cuanto a lo que entienden por Movimiento Costarricense de la Nueva Canción. Se nota el desconocimiento de grupos y solistas como Rubén Pagura, "Cantoamérica", "Octubre", "Shangó", Ernesto Raabe, "Ensayo", "Senderos", etc.



16 ESCENA

7. La difusión de estereotipos y cantos tendientes a consolidar valores culturales adecuados al sistema social, crea las condiciones para que los grupos que trabajan en esa línea, encuentren un espacio mayor y un reconocimiento por parte de los dueños de los medios de comunicación.
8. La bajísima difusión del nuevo canto responde a varias razones:
 - a) Desconocimiento de parte de los programadores.
 - b) Prejuicios sobre el trabajo de los grupos de nueva canción.
 - c) Falta de material grabado.
 - d) Baja calidad material de las pocas grabaciones existentes,
 - e) Falta de recursos de penetración y proyección en los medios de difusión como la radio.

ALGUNAS RECOMENDACIONES

1. Como primer paso, es necesario mejorar la cantidad y la calidad de las grabaciones de los grupos de nueva canción. Para tal efecto, y en vista de las grandes limitaciones existentes en Costa Rica*, se hace urgente establecer nexos más estrechos con disqueras de México, Nicaragua u otros países que permitan el acceso a nuestros grupos, y que garanticen un mínimo de calidad en los productos.
2. Aprovechar los pequeños espacios existentes en la radio tales como los programas especiales ofrecidos por algunas emisoras y los permanentes de Radio Nacional tanto para hacer uso de ellos como para abrir otros nuevos.
3. Buscar por distintos medios, la difusión del nuevo canto y otras expresiones musicales que puedan representar alternativas para el público ante la avalancha de música programada bajo los patrones expuestos en este trabajo.

* Existe una sola disquera, filial de la C.B.S., con estrechos criterios de producción y con grandes limitaciones de calidad.

CITAS

- 1/ Cazeneuve, Jean. Sociología de la Radio-Televisión. Paidós, pág. 36.
- 2/ Idem, pp. 39 y 40.
- 3/ Pasquali, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Monte Avila Editores Venezuela, p. 47.
- 4/ Young, Kimball, Psicología Social de la Propaganda. Paulós., pp. 13.
- 5/ Idem., p. 15.
- 6/ Ver Dobles, Alvaro. Folclore Ideología: Vigencia actual de los contenidos ideológicos de canciones folklóricas en tres poblaciones rurales de la región central de Costa Rica. San Pedro, Montes de Oca, Universidad de Costa Rica. 1980.
- 7/ Ver Lenin V.I. La Doctrina de Marx. La Lucha de Clases. Obras Escogidas. Tomo 1, Editorial Progreso. Moscú, p. 35.