

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raul Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CIESPAL

Presidente
Edgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa Gonzales
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Revista Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

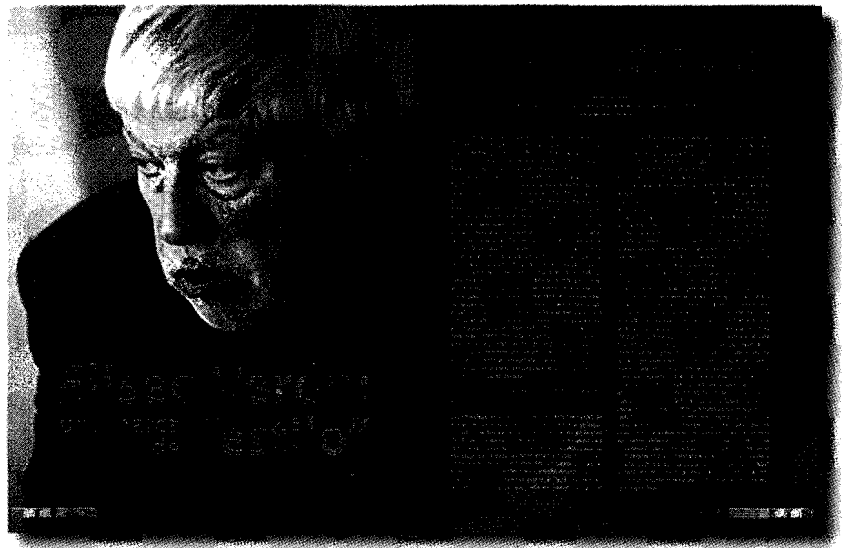
Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250 6148 252 4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-61-584
Quito - Ecuador
Registro I.A.T.T.S.P. 027
ISSN 1390-1679

personaje



Eliseo Verón: una marca de "estilo"
Sandra Valdetarro
Pág. 4

La formación de los estudios de
comunicación en la Argentina y sus
derivados como campo disciplinar
Ricardo Diviani
Pág. 9

El ocaso del modelo intencional, la
noción de "estrategia discursiva"
desde la sociosemiótica
Natalia Raimondo Anselmino
Pág. 14

Comentarios sobre subjetividades y
digitalización
Sandra Valdetarro
Pág. 19

Notas para el estudio del discurso
político en las sociedades
mediatizadas
Tomás Lüders
Pág. 24

Discursos políticos/discursos
artísticos: enunciación y dimensión
institucional
Mario Carlón
Pág. 29

La mediatización del discurso
académico en los decires de los
ingresantes a la universidad
María Cecilia Reviglio
Pág. 33

La mediatización del sonido y la vida
musical
José Luis Fernández
Pág. 38

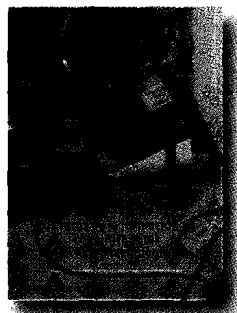
Registro sobre um exercício...
Antonio Fausto Neto
Pág. 42

Tabla de contenidos

portada



ensayos



Los retos de la
formación de
comunicadores en la
era tecnológica
Amparo Cadavid
Bringe
Pág. 44



La enseñanza de la
Ética Periodística y el
autocontrol:
convergencias de
cinco países andinos
Ma. Luján González
Porteira
Pág. 68



Facebook: Entre el
cielo y el infierno
Paco Olivares García
Pág. 85



Tendencias globales,
realidades locales,
concentración,
fusión de
conglomerados
mediáticos y
posconvergencia
digital
Hernán Reyes
Aguinaga
Pág. 49



Estereotipos
femeninos en series
de TV
David Caldevilla
Dominguez
Pág. 73



La fotografía como
medio de
participación
María Cecilia Pérez
Berrocal
Pág. 94



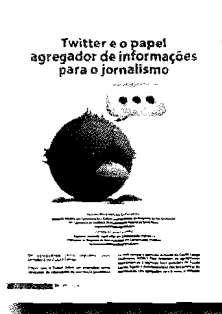
Comunicación
radiofónica, usos
culturales y
construcción de
ciudadanía en la post
convergencia digital
Claudia Villamayor
Pág. 55



Dibujos animados:
Estereotipos de
género
Ramón Reig
Dra. Rosalba
Mancinas Chávez
Pág. 79



El reto digital para las
radios públicas y
ciudadanas
José Ignacio López
Vigil
Tachi Arriola Iglesias
Pág. 61



Twitter e o papel
agregador de
informações para o
jornalismo
Eugenia Mariano da
Rocha Barichello
Luciana Menezes
Carvalho
Pág. 84

Bibliografía	98
Actividades del CIESPAL	101



Eliseo Verón:

una marca
de “estilo”



El reto digital para las radios públicas y ciudadanas

José Ignacio López Vigil

Cubano-ecuatoriano, radialista apasionado

Tachi Arriola Iglesias

Peruana, radialista apasionada

radialistas@radialistas.net

Hace apenas diez años, desde la oficina regional de AMARC en Quito, enviábamos programas de radio a nuestras emisoras asociadas. El proceso era bastante engorroso. Primero, había que seleccionar o producir los materiales. Esta etapa era divertida, creativa. El problema comenzaba con la distribución. Comprar casetes en blanco. Abrir las cajitas, botar los celofanes. Sacar copias del máster. Escribir el título en los

sellos del casete. Pegar los sellos. Diseñar las etiquetas. Fotocopiar las etiquetas. Guillotinar las etiquetas. Doblar las etiquetas e incluirlas en las cajitas. Envolver los casetes en plásticos para que no se maltraten. Escribir las direcciones postales en los sobres. Doblar los sobres. Pegar los sobres. Había que realizar estas manualidades 400 veces porque teníamos 400 emisoras asociadas.

Al final, íbamos a la oficina de correos en la avenida América con un costal lleno de casetes empaquetados. Y prendíamos una vela a santa Marianita para que los paquetes llegaran a sus respectivos destinatarios, puesto que con demasiada frecuencia quedaban en manos de intermediarios curiosos. Todo el proceso, además de caro, ocupaba unas tres semanas de trabajo. En los días calientes, todo el personal de la oficina se ponía a sellar, doblar, etiquetar, pegar, embolsar... una cadena de montaje parecida a la de Chaplin en *Tiempos Modernos*. Y con el nuevo mes comenzaba un nuevo ciclo, porque mensualmente enviábamos materiales a las emisoras de la red.

Eran los tiempos analógicos. Con todo ese esfuerzo lográbamos, apenas, situar un programa de radio por mes en 400 emisoras. Hoy, gracias a la tecnología digital, desde nuestro centro de producción, despachamos un programa diario a una lista creciente de 15,000 receptores. Muchas etapas del proceso se han inmaterializado. Lo que antes implicaba horas y más horas de trabajo, ahora se reduce a un clic.

Ha cambiado radicalmente la forma de enviar y recibir audios. Ha cambiado la forma de grabarlos y editarlos, la posibilidad de distribuirlos, el derecho a intercambiarlos, el tiempo de escucharlos. Ha cambiado casi todo. Se han roto muchas barreras que antes condicionaban el ejercicio pleno de la libertad de expresión. Porque de eso se trata, en definitiva: cómo aprovechar las nuevas tecnologías y la convergencia digital para promover la libertad de expresión y la diversidad cultural desde las emisoras públicas y ciudadanas.

En cada barrera rota, encontramos un reto y una oportunidad radiofónica que podemos aprovechar.

Primera barrera rota: cobertura planetaria

¿Cuál es la emisora más alejada del mundo? Sin duda, *Radio Manukena*, que transmite en la Isla de Pascua para unos pocos habitantes. En cuatro mil kilómetros a la redonda no hay otra tierra, solo el océano interminable a través del cual llegaron hace siglos sus antepasados polinesios. Pero en *Rapa Nui* -nombre originario de la isla- hay Internet.

- Ya bajamos las noticias internacionales -me dijo Francisco Haa, el coordinador de la emisora, cuando llegué para dictar un taller de capacitación auspiciado por la UNESCO-. ¿Quieres mirar tu correo electrónico?
- Sí, y también quiero escuchar el informativo de *FM La Luna*. Parece que las cosas están calientes en Ecuador.

Allí, en el lugar más remoto del planeta, estaba tan inmediatamente informado como si estuviera desayunando en mi casa de Quito. Parece *periodismo-ficción*.

La mayoría de emisoras, incluso pequeñas, ya cuentan con algún acceso a Internet. En muchas cabinas de transmisión, los periodistas disponen de un monitor conectado a la Red para leer directamente, sin imprimir, las informaciones que encuentran en las páginas por donde navegan. Ningún periodista hubiera tenido un sueño tan ambicioso: sin mayor esfuerzo, poder leer periódicos, revistas, noticieros de todas las esquinas del mundo. Poder escuchar en tiempo real centenares, miles de emisoras que transmiten en línea por la web.

Así pues, la primera barrera rota por el Internet es la espacial. Y el primer desafío digital para las emisoras públicas y ciudadanas es estar presentes en la Red. ¿No tienes página web? ¿Todavía no transmites en línea? ¿Qué esperas, radialista del otro milenio?

Segunda barrera rota: radio a la carta

Desde la invención de la radio, la audiencia ha tenido que sintonizar los programas en las horas pautadas por las emisoras. Claro, si eras muy fan de un espacio, lo podías grabar en casete y escuchar después. Pero ésta no fue una práctica muy habitual, al menos en América Latina.

A la radio en línea ya no se la lleva el viento. La Red permite escuchar los programas que nos interesan en cualquier momento. Cada vez más, son los oyentes quienes se constituyen en sus propios jefes y jefas de programación y seleccionan los programas de su preferencia en los horarios que les sean más convenientes. Es lo que se conoce como *radio a la carta*.

Igual que en el restaurante, tú escoges los programas viendo el menú y pautando tu propia programación. Puedes optar por el *streaming* (escuchar el programa seleccionado mientras se va descargando) o también por la teledescarga o *podcasting* (grabas el archivo de sonido en tu disco duro para oírlo después cuando quieras, sin necesidad de estar conectado a la Red).

En las páginas de las radios en línea se exponen audioteclas donde los visitantes pueden acceder, sin ningún compromiso ni clave, para descargar programas, especialmente aquellos que tienen un contenido más elaborado y vigente (una entrevista de profundidad, un comentario audaz, un radioteatro).

Ahora bien, cuando decimos *radio a la carta* siempre pensamos en el consumidor individual. ¿Y si la

consumidora fuera *otra radio*? ¿Por qué no imaginar un centro acopiador de audios, un *alma radio*, alimentadora de las programaciones, tantas veces anémicas, de emisoras locales y comunitarias, incluso de radio públicas que no cuentan con muchos recursos para la producción? Una factoría de contenidos, con acceso libre y gratuito, donde radialistas de todas partes puedan encontrar y ofrecer sus producciones, reportajes, crónicas, dramatizaciones, grandes series de la radio latinoamericana, música no comercial, spots, los más variados insumos para dinamizar sus programaciones.

Tercera barrera rota: al aire y sin permiso

Cuando CIESPAL, en la década pasada, publicó su inventario de medios de comunicación en América Latina y el Caribe, el 85% de las emisoras de radio, el 67% de los canales de televisión y el 92% de los medios escritos pertenecían a la empresa privada con fines comerciales. Las radios culturales y educativas apenas llegaban al 7% y las televisoras instaladas con estos fines cubrían el 10% del total de canales de la región.¹

¿Y al día de hoy? ¿Ha mejorado la situación o, por el contrario, se ha concentrado aún más, cada vez en menos manos y voces, la administración del espectro? Algunos afirman que, de continuar como vamos, en muy pocos años, cuatro o cinco corporaciones gigantes controlarán la mayor parte de los periódicos, revistas, libros, estaciones de radio y televisión, películas, grabaciones y redes de datos. La situación en los Estados Unidos es alarmante.² Cada vez menos opinadores y más opinados, como ácidamente concluye Eduardo Galeano.³

Frente a la discriminación e intolerancia de los entes reguladores que conceden a su antojo las frecuencias de radio y televisión, algunas organizaciones de la sociedad civil han encontrado una alternativa en el Internet. Tampoco se necesita antena ni equipos complejos de transmisión. Una computadora y el software apropiado son suficientes. El dinero no será problema. Puedes usar tu propio PC como servidor o alquilar un *hosting* con opción de transmisión en línea. Actualmente, en el mercado se encuentran por menos de 300 dólares al año.

Ya lo sabemos, las radios en línea todavía tienen muchas limitantes. El acceso, en la mayoría de nuestros países, es lento y caro. A pesar de esto, ya un 20.8% de latinoamericanos y latinoamericanas utilizan la Red. En los últimos siete años, el nivel de acceso en la región ha crecido en un 540%.⁴ Comparativamente, Internet sigue compitiendo en desventaja con la gratuidad y facilidades que ofrecen las emisoras de señal abierta. Pero la brecha se va cerrando.

La principal dificultad, sin embargo, no radica en el acceso todavía restringido a los sectores más urbanos o pudientes de la sociedad, sino en el reducido número de usuarias y usuarios que pueden estar conectados simultáneamente. Este número varía dependiendo del ancho de banda del servidor. Los servidores normales no superan una audiencia potencial de cien personas conectadas. Supongamos que mil oyentes quieren escuchar tu programa por la Red. Necesitarás 100 gigas de ancho de banda y esto supondrá una inversión, al menos, de unos 200 dólares mensuales.

El reto de estar en la Red. Pero sin descuidar seguir luchando para democratizar el espectro radioeléctrico. Porque el espectro no pertenece a los Estados y mucho menos a los empresarios privados. Es un bien colectivo, como el aire o la capa de ozono, un patrimonio común de la Humanidad.

Aunque incipiente, aunque todavía entreabierta, ya contamos con una puerta de escape que burla los controles dictatoriales del Estado y del mercado: la transmisión por Internet. Otra barrera rota.

Cuarta barrera rota: Derechos compartidos

Durante la Conferencia General de la UNESCO celebrada en París en octubre 2005, fue aprobada la Convención sobre Protección de la Diversidad Cultural y las Expresiones Artísticas. De los 151 países miembros de la UNESCO presentes en la sala, casi la totalidad votó a favor.

Sólo dos países votaron en contra, los Estados Unidos e Israel. Estos dos países consideran que los productos culturales deben comprarse y venderse igual que los tomates o los jabones y, por lo mismo, deben dejarse guiar por la mano invisible del mercado.

Pero el arte no es una mercancía. Los bienes culturales no pueden someterse a las leyes de la Organización Mundial de Comercio. Según la UNESCO, cada Estado es soberano para elaborar políticas públicas que defiendan y promuevan su literatura, su idioma, su cine, su teatro, su cultura. Una soberanía que se ejerce poco, avasallada por la industria cultural norteamericana.

La UNESCO habla de *proteger* la cultura, de defenderla. Pienso, junto con otros muchos colegas, que la única forma de proteger la cultura es compartirla. Para contrarrestar el pensamiento único y el gusto único que nos quiere pautar el imperio gringo, el camino no es otro que proclamar la sociedad global del conocimiento. Hoy, gracias a Internet, este sueño se hace posible.

Frente al *copyright* (derechos reservados) se levanta, cada vez con más fuerza, la filosofía del *copyleft*, derechos compartidos, software libre y contenidos también libres.⁵

La legitimidad de esta nueva concepción se basa en el derecho universal a la cultura, a la lectura, a ver y a oír obras artísticas, a recibir conocimientos de todo tipo a través de cualquier medio de comunicación. ¿No será éste el sentido profundo del artículo 19 de la Declaración Universal?

Tanto el arte como el periodismo tienen un origen y una función social. No existen los genios solitarios, no somos dioses para crear de la nada. ¿Dónde encontró Walt Disney las historias de sus filmes *Cenicienta* y *Pinocho*? ¿En quién se inspiró García Márquez para hacer subir al cielo, en cuerpo y alma, a Remedios la Bella? ¿De qué bocas nordestinas sacó Vargas Llosa su cautivante narración, *La Guerra del Fin del Mundo*? En el universo de la cultura, todos somos deudores y acreedores. Yo escribí un manual de radio. ¿No compartieron conmigo sus conocimientos decenas de radialistas de América Latina y el Caribe?⁶

¿Y los derechos de autor y de autora? ¿Dónde queda la propiedad intelectual si todo lo ponemos en común a través del *copyleft*?⁷

Aclaremos que con la licencia *copyleft* el autor o autora sigue siendo dueña de su obra. Nadie tiene derecho a apropiarse de ella ni mucho menos a ponerle un *copyright*.

Los autores, conscientes de la finalidad social de la cultura, ofrecen sus ideas, sus textos, sus artículos, su música, sus fotos, sus audios y videos gratuitamente a través de Internet. Y los navegantes acceden a ellos y pueden copiarlos y distribuirlos libremente. De esta manera, los radialistas podrán intercambiar producciones y difundirlas en sus emisoras consiguiendo una programación más diversa y competitiva.

¿A qué se compromete el feliz navegante que ingresa a través de un clic en esta maravillosa sociedad del conocimiento? A cumplir tres mandamientos. El primero, respetar la integridad de las obras (no puedes manipular un texto o un programa de radio como hacen los ingenieros con el software libre, que lo van perfeccionando colectivamente). El segundo, respetar la autoría (citar la fuente, dar los créditos a quienes correspondan). Y el tercero, no lucrar con las obras que hayas copiado (porque, en ese caso, deberás compartir ganancias con los autores).

Eso es todo. ¿Dónde está el delito contra la propiedad intelectual? Más bien, hablemos de la solidaridad cultural. Sin embargo, igual que llaman "radios piratas" a las emisoras que ejercen su libertad de expresión a través de un espectro radioeléctrico que les pertenece y se les niega, también tildan de "piratas" a quienes fotocopian un libro o bajan una canción de Internet.

Pero, pensándolo bien, ¿quiénes han provocado la mal llamada "piratería" del conocimiento humano? Las empresas que ponen precios exagerados a los libros y a los CDs de música y a las películas. ¿Dónde están los afortunados que pueden pagar 30 ó 40 dólares por un libro? ¿Y un CD original a 15 ó 20 dólares? Frente a esta ambición desmedida de lucro, los consumidores de la nueva era digital han reaccionado exigiendo y ejerciendo su derecho, es decir, copiando los bienes culturales, empleando las redes P2P para intercambiar música, bajando audios y videos desde la web. ¿Quién dice que eso es un delito? El verdadero delito es que la cultura se vuelva inaccesible para la mayoría de la población.

Gracias a la rebeldía de los nuevos ciudadanos y ciudadanas de la era digital que ejercen su *libertad de cultura*, muchas emisoras han podido liberarse de la dictadura musical de las discográficas que imponen el modelo de las radio-fórmulas, los 40 hits que ellas quieren promocionar. Gracias a Internet, nos podemos liberar también de la telebasura. Ya podemos acceder a las más variadas películas de otros países, de otros horizontes, y prescindir de la insoportable levedad de los filmes *made in Hollywood*. A nivel radiofónico, el Internet nos permite rejuvenecer todos los espacios de la programación, desde los musicales hasta los informativos, pasando por la tan olvidada producción dramática.

Quinta barrera rota: prohibido prohibir

En 1980, cuando mi hermana María y yo escribimos y grabamos la serie *Un tal Jesús*, ésta no fue precisamente del agrado de la jerarquía católica. Se trataba de poner en narrativa los contenidos, a veces abstractos, de la teología de la liberación. De inmediato, comenzaron las críticas, las condenas, hasta las amenazas.

La serie de 144 capítulos, ya validada en varias comunidades cristianas, iba a ser distribuida entre centenares de emisoras del continente. No se pudo hacer. El cardenal Alfonso López Trujillo, con su habitual necedad, se ocupó de orquestar una campaña contra los autores y contra el Servicio Radiofónico para América Latina, SERPAL, productora de la serie. El escándalo fue tomando proporciones y El Vaticano, a través de sus conferencias episcopales, prohibió la serie

y se negó totalmente al diálogo. No contento con eso, como en los mejores tiempos inquisitoriales, cortó los fondos y hundió a SERPAL, sin duda, el mejor centro de programas educativos radiofónicos que ha tenido nuestra región.

A pesar de la censura eclesiástica, *Un tal Jesús* logró distribuirse gracias a una legión de "piratas" que sacaban copias y más copias y las hacían llegar a grupos parroquiales, colegios, seminarios... También sonó (y sigue sonando) en muchas emisoras de radio que, astutamente, le cambiaban el nombre y transmitían los audios prohibidos con títulos altisonantes como *Tras las huellas del Nazareno* o *El mártir del Calvario*.

Hoy en día, hemos subido a la web todos los audios y los textos de *Un tal Jesús* con todos los derechos compartidos www.untaljesus.net. Muchísimos internautas entran en la página y descargan felices los programas. Esto no ha disminuido las ventas de la serie, al contrario. Por su parte, SERPAL, a quienes los inquisidores daban por muerta, ha resucitado en el ciberespacio, tiene todas sus series digitalizadas, recibe muchas visitas en su página www.serpal.org y está produciendo nuevas series. La de próxima aparición, titulada *Mujeres en conflicto*, promete ser un gran éxito radiofónico.

En cuanto a los autores de *Un tal Jesús*, que fuimos acusados de "odio contra Dios" y de haber producido un veneno para los jóvenes "peor que la cocaína", tenemos el gusto de anunciarles una nueva serie de inmediata aparición. Se llamará *Otro Dios es posible* y constará de 100 entrevistas exclusivas a Jesucristo durante su segunda venida a la tierra. Si antes fuimos tachados de irreverentes y heréticos, con esta producción no sé qué dirán ni cuántas vestiduras se rasgarán.

Intentos de censura por parte de las iglesias y también de los gobiernos. En China, bloquean determinadas palabras en el buscador de Google. Pero los hackers chinos saben cómo saltar esa absurda barrera. Los Estados Unidos, en su locura antiterrorista, creó a fines del 2006 el comando del ciberespacio. A las tres tradicionales fuerzas de aire, mar y tierra, sumó un cuarto cuerpo estratégico, los guerreros del Internet. A los pocos meses, unos jovencitos ingresaron en las computadoras del súper protegido Departamento de Estado aprovechando un error de diseño en el software de Microsoft.

Es cierto que muchas de las fuentes periodísticas están controladas por los pulpos mediáticos que no ocultan su sesgo conservador ni les preocupa ser descubiertos en sus manipulaciones, como fue el caso de Fox News o de la misma CNN durante la invasión de los Estados Unidos

contra Irak. O cuando intentaron ocultar la total irresponsabilidad del gobierno Bush frente a la catástrofe de New Orleans cuando el huracán Katrina. Pero también es cierto que hoy resulta relativamente fácil saltar el cerco y recibir directamente en el correo electrónico otros servicios noticiosos alternativos. O abrirse un *blog* y opinar libremente.

En Internet se puede mentir. Pero es más difícil sostener la mentira. Es más difícil censurar, sea por parte de las iglesias o de los gobiernos. En Internet está prohibido prohibir. Y quien lo haga, tiene que vérsela con la ingeniosidad de la generación digital, una juventud capaz de romper cualquier barrera que intente controlar la libertad del pensamiento.

Sexta barrera rota: convergencia digital

Digital viene de *dígito*, dedo. Tal vez, entonces, la mejor metáfora del tema que nos convoca en este encuentro sea la mano. Nuestras manos de *homo sapiens* y de *femina sapiens*, dedos que convergen en un puño para protestar o que se abren para acariciar.

¿Qué es la convergencia digital? El mundo en la palma de tu mano. La fusión de medios tan diversos como la televisión, el video, la música, la radio, el Internet, en un solo aparato, posiblemente el teléfono celular. La unión de imágenes, sonidos, textos, gráficos, cualquier dato, en una sola fuente, recibida en un solo aparato y facilitada por una sola conexión. La tecnología digital va hacia esa integración de los medios de comunicación, antes tan distintos y distantes.

La tecnología nos ha vuelto multimediales. La barrera entre los diferentes medios o soportes también se ha venido abajo y hoy, en una página de Internet, conviven todos los lenguajes y no pelean, sino que se complementan entre sí.

¿Qué significa esto para las radios públicas y ciudadanas? Para comenzar, que las emisoras en Internet deben cuidar el diseño gráfico de su página, incluyendo en ella fotos y hasta videos, ofreciendo un variado menú de la audioteca donde se archivan los programas, insertando secciones de texto, salas de chat, encuestas en línea, *blogs* y otros recursos interactivos. Las emisoras más atrevidas instalarán una cámara web y emitirán la señal en vivo de sus locutores y locutoras en el momento de realizar el programa.

Pero la multimedialidad nos desafía a algo más de fondo a nosotros, radialistas. Hagamos memoria. Desde sus inicios, desde los marcianos de Orson Welles, la radiodifusión trabajó estimulando al más penetrante de los ojos, el de la imaginación. La radio, como medio

caliente, te hace soñar despierto, te hace vibrar sin cuerdas, te transmite emociones.

Esta riqueza del lenguaje radiofónico se fue perdiendo en muchas emisoras de señal abierta. Y sería una pena que ocurriera algo similar en las radios en línea. Estamos a tiempo de sorprender a la ciberaudiencia con formatos creativos, ágiles, tal vez más breves pero no por ello menos seductores, adecuados al acelerado ritmo de la vida moderna.

Así como hay TV en blanco y negro y TV a colores, también hay radios grises y radio coloridas, que experimentan con el sonido, que exploran las formas más emocionantes, que hacen del humor una poderosa herramienta tanto educativa como política. Me refiero al género dramático en sus vertientes de risas y lágrimas. Pero también a la variedad en el género informativo, al periodismo de investigación sensacional (no sensacionalista), a la intermediación social como ejercicio de ciudadanía, a la ambientación del noticiero con efectos sonoros, a los infinitos recursos en el género musical, al radioarte, a los radioclips, al estilo fascinante de la programación. A recuperar la estética, antigua y siempre nueva, en la producción radiofónica. Y a ensayarla en el Internet multimedial.

Séptima barrera rota: una radio femenina

El sistema patriarcal, implantado en este planeta maternal desde hace ocho milenios, estableció una barrera entre el "espacio público", el de los varones, y el "espacio privado", el de las mujeres.

Los hombres públicos controlaban el poder y el dinero, gobernaban y mandaban. Las mujeres privadas tenían que obedecer. Obedecer y callar. El silencio era su mejor virtud.

Esta división, impuesta a partir de la mayor fuerza física masculina y consolidada por las guerras donde las mujeres formaban parte del botín, permitía a los varones mantener a media humanidad en un régimen de esclavitud laboral y sexual. Permitía abusar, violar y maltratar impunemente, pues esos delitos ocurrían "puertas adentro". Y en el espacio privado, según el refrán machista, nadie debe meterse.

Para justificar esta arrogante inequidad, los varones inventaron leyes, instituciones y hasta dioses guerreros que suplantaron a las diosas dadoras de vida. Yahvé, el dios bíblico, es uno de ellos.⁸

La historia antigua y moderna está plagada de hombres ilustres que dejaron en la sombra a sus compañeras. Ellas inventaban, pero ellos ponían la firma. Ada Byron diseñó

la primera computadora de la historia. Pero en los libros se lee el nombre de Charles Babbage. Lady Montagu descubrió la vacuna contra la viruela, pero el médico Edward Jenner ostenta ese título. Camille Claudel esculpía, pero los aplausos iban para Rodin. Hasta Albert Einstein tiene una factura matemática pendiente con Mileva Maric.

Antes excluidas de artes, ciencias y técnicas, reducidas al espacio privado, ahora ellas han roto la barrera de la inequidad de género en el espacio virtual. A las luchas feministas, a sus conquistas sociales y políticas, a la irrupción de las mujeres en las universidades, y muy especialmente en las facultades de comunicación, se suma su presencia indiscutible en el Internet.

En Internet, las mujeres no tienen que pedir permiso al marido ni al patrón ni a nadie para expresarse, para leer lo que quieran y hablar con quien quieran. En Internet, las mujeres burlan la censura de las iglesias y defienden el aborto o discuten sobre sexualidad. Las mujeres construyen redes, se interconectan. Hacen radio y cuentan historias. Y proponen cambiar el lenguaje sexista masculino por otro inclusivo en el que la mitad de la población no resulte invisible.

En Internet, están de igual a igual. O mejor dicho, juegan con ventaja. Desde el 2001, las estadísticas muestran una primacía femenina entre los usuarios. Tanto en los Estados Unidos como en Canadá hay ya más mujeres que hombres navegando en el ciberespacio.⁹

Y es que la Red por su diseño y concepción original es ideal para ser un espacio por excelencia femenino. Internet fue concebida como una red plana, todos los nodos son iguales, no hay jerarquías, cualquiera puede generar y difundir información de igual forma, la capacidad dependerá más de una buena estrategia y conocimiento de la red que de la potencia de uno en el mundo no virtual. La concepción de la red plana hace que sea un espacio en el que las mujeres podemos actuar y relacionarnos de manera más cómoda.¹⁰

Si las mujeres, por el mejor "cableado" de su cerebro, tienen un pensamiento más circular, más contextual, especialmente idóneo para el Internet,¹¹ para la cultura multimedial, otro tanto podríamos decir de sus capacidades para el medio radiofónico.

Es hora de reconocerlo: la radio es un medio de comunicación altamente femenino. La radio es audio, sonido, palabras que van y vienen. Y las mujeres superan a los hombres tanto por el lado de la recepción (la escucha) como por el de la emisión (el habla).

Esta diferencia tiene que ver con la especialización de los trabajos. Los hombres no evolucionamos para ser comunicadores, sino cazadores. Persiguiendo a un bisonte o a un mamut, nuestros tatarabuelos utilizaban señas. Se sentaban silenciosos a observar la presa durante horas. Las mujeres, por el contrario, hablaban urgentemente con las comadronas, hablaban constantemente con sus crías. De ellas dependía el desarrollo del lenguaje en los recién nacidos. Conversaban entre sí durante la recolección de alimentos. Y les sacaban conversación a sus callados compañeros cuando éstos regresaban de las largas cacerías. Las mujeres fueron y son las grandes comunicadoras, las señoras de la palabra.

Ahora bien, la barrera ya rota en Internet todavía persiste en las radios de señal abierta. Todavía los varones se reservan la opinión editorial. Todavía las fuentes informativas son mayoritariamente masculinas y la mujer queda relegada a la crónica roja. Todavía los "temas femeninos" son la cocina y la farándula. La imagen de la mujer, tanto en las canciones vulgares como en los comentarios donjuanescos de algunos colegas, queda muy subvalorada.

Este machismo aún imperante en nuestras radios no se resuelve contratando más mujeres. También hay que hacer esto, claro está. Hay que equilibrar las voces, formar parejas en informativos y radiorevistas, ir transfiriendo la operación técnica, siempre reservada a *los técnicos*, a manos femeninas. Pero no basta completar la planilla con mujeres, ni aunque éstas ocupen cargos directivos. Porque no es un problema principalmente de sexo —número de testículos o de ovarios—, sino de *género*. Se trata de revisar toda la programación —y la gestión de la empresa— con una mirada nueva, equitativa.

Así pues, este séptimo desafío va con dedicatoria para los hombres aquí presentes. La nueva radio, la del tercer milenio, en señal abierta y en el ciberespacio, será una radio solidaria, no sexista. Será una radio con un marcado protagonismo de las mujeres. ¿Y nosotros, los varones? En lugar de ponernos a la defensiva, en vez de intentar mantener privilegios cavernícolas, mejor haríamos aprendiendo de ellas y de su superior sensibilidad. 🌱

1. Inventario de Medios de Comunicación en América Latina, CIESPAL, Quito 1993.

2. Lawrence Lessig da los siguientes datos en Cultura Libre www.elastico.net/archives/001222.html: *Cinco compañías controlan el 85% de nuestras fuentes mediáticas. Las cinco grandes discográficas (Universal, BMG, Sony, Warner y EMI) controlan el 84.4% del mercado de los EE.UU. Las cinco principales compañías de cable difunden programación al 74% de los suscriptores de cable en toda la nación. La historia con la radio es todavía más drástica. Antes de la liberalización, el conglomerado nacional de emisoras más grande del país poseía menos de setenta y cinco emisoras. Hoy día una compañía posee más de 1.200 emisoras. Durante este periodo de concentración el número total de propietarios de radio descendió en un 34%. Hoy día, en la mayoría de los mercados, las dos emisoras más grandes controlan el 74% de los ingresos de ese mercado. En conjunto, sólo cuatro compañías controlan el 90% de todos los ingresos de publicidad del país. La propiedad de los periódicos también se está concentrando. Hoy día hay seiscientos diarios menos en los EE.UU. que hace ochenta años, y diez compañías controlan la mitad de la circulación en todo el país. Hay veinte editores de periódicos importantes en EE.UU. Los diez estudios de cine en lo alto de la lista de ingresos reciben el 99%. Las diez compañías de cable más grandes obtienen el 85% de todos los ingresos del cable.*

3. Eduardo Galeano: *La televisión abierta y por cable, la industria del cine, la prensa de tiraje masivo, las grandes editoriales de libros y de discos, y las radios de mayor alcance también avanzan, con botas de siete leguas, hacia el monopolio. Los mass media de difusión universal han puesto por las nubes el precio de la libertad de expresión: cada vez son más los opinados, los que tienen el derecho de escuchar, y cada vez menos los opinadores, los que tienen el derecho de hacerse escuchar.* Patas Arriba, Buenos Aires 1998, págs. 283-284.

4. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0905/1009/noticias/internet-numeros/internet-numeros-07.htm>

5. El concepto del *copyleft* fue inventado en los años 80 por el movimiento de software libre de Richard Stallman y la licencia creada por la Free Software Foundation (Licencia Pública General, GNU). Esta licencia impide la "privatización" de un programa compartido y da a

todo usuario la libertad de redistribuir y cambiar software GNU. La licencia GNU indica que cualquiera que redistribuye el software, con o sin cambios, debe dar la libertad de copiarlo y seguir modificándolo. Lo que no está permitido es impedir que otro haga lo mismo, es decir, nadie puede apropiarse de la licencia. No se puede poner *copyright* sobre ella. Está prohibido prohibir.

6. Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Quito 1977. Se puede bajar gratuitamente desde www.radialistas.net

7. También la organización no gubernamental *Creative Commons* tiene como meta ofrecer un modelo legal y una serie de aplicaciones informáticas que faciliten la distribución y uso de contenidos dentro del dominio público. *Creative Commons* es una organización sin ánimo de lucro que pone a disposición del público y de los creadores, instrumentos legales sencillos que permiten licenciar una obra con distintos grados de protección y de libertad. Según las características de la obra y la voluntad del autor, *Creative Commons* dispone de una serie de licencias adaptadas a la legislación de más de 30 países. <http://creativecommons.org/>.

8. La primacía sexual masculina es científicamente falsa. La biología y la genética deshacen todos los mitos androcéntricos. La ciencia moderna explica claramente cómo el diseño básico del cuerpo humano es femenino (por esto, los varones tenemos testículos y glándulas mamarias) y cómo un varón no es otra cosa (genéticamente hablando) que una mujer reorientada por el cromosoma "Y" a partir de la octava semana del desarrollo embrionario. El tan cacareado primer sexo masculino resulta ser el segundo, dado que la Naturaleza, mientras no le digan lo contrario, por *default*, siempre comienza a fabricar una mujer.

9. www.elpais.com/articulo/reportajes/ciberespacio/cambia/sexo/el-peputec/20020303elpdmgrep_6/Tes

10. Lourdes Muñoz, Ingeniera de Informática, responsable del área de la mujer en el Partido Socialista de Catalunya y creadora de la primera red electrónica de mujeres políticas. <http://www.mujeresenred.net>

11. Helen Fisher, *El Primer Sexo*, Taurus, Madrid 2000.