

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 56 - DICIEMBRE 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado,
Universidad Central del Ecuador.

Sandra Correa,

Ministra de Educación.

Patricio Palacios,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Washington Bonilla, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de estilo

Lucía Lemos

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada

Oswaldo Guayasamín

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de la revista. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

Aunque la democracia sea el "menos peor" de los gobiernos que el hombre ha inventado (Winston Churchill) o "un abuso de las estadísticas" (Jorge Luis Borges) o un sistema que "degenera en violencia y anarquía" (Polibio), o justamente por eso; quienes vivimos en ella tenemos la enorme responsabilidad de superar sus carencias, debilidades y defectos, y fortalecer sus virtudes. Evidentemente, esa responsabilidad es mayor para los medios y periodistas, lo cual, muchas veces, no es asumido apropiadamente. Con **Periodismo y democracia**, Chasqui quiere contribuir al enriquecimiento de esa responsabilidad, del periodismo como servicio y bien públicos, de los medios como espacios de un gran diálogo social, bases sobre las cuales debe asentarse la construcción de la democracia. En este módulo presentamos una variedad de enfoques sobre el tema: el rol del periodismo en la democracia; la incidencia de las nuevas tecnologías en el ejercicio democrático (la telecracia del futuro); la reedición de propuestas alternativas de comunicación, surgidas hace décadas en América Latina, que ahora reaparecen con otro nombre (Periodismo Comunitario) en E.U. y se extienden por el mundo; la formación de los comunicadores en función de la democracia. Incluimos dos informes de investigaciones realizadas en Ecuador, durante las elecciones de 1996 (que condujeron al tragicómico bucamamoto, ¿resultado de ese "abuso de las estadísticas"?), sobre cobertura electoral y la percepción que de ella tuvieron los electores.

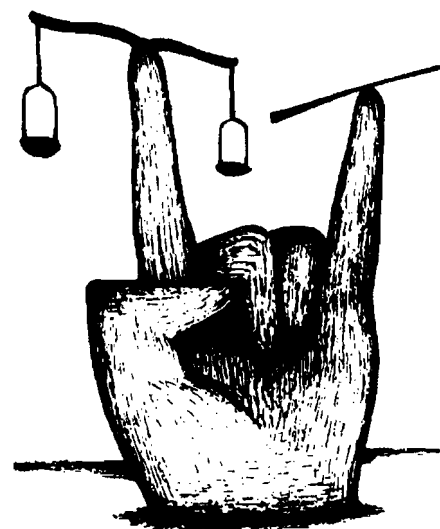
El proceso de globalización (eufemismo que encubre la creciente injusticia que entraña) extendido por el mundo y el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación están determinando cambios enormes, en el marco de una realidad donde el Estado ha perdido considerablemente sus posibilidades de control y se ha debilitado frente a los sectores privados hegemónicos. En este contexto, una tendencia hacia la desregulación -el *laissez faire laissez passer* que la modernización (otro eufemismo encubridor) requiere- es la tónica actual predominante que la comunicación democrática debe enfrentar. A propósito de esto, varios organismos internacionales que trabajan en el ámbito de la comunicación, integrantes del G-8, realizaron un seminario en Caracas, en noviembre de 1996, en el cual abordaron el tema de la **Legislación de medios en América Latina**, especialmente la de la radiodifusión y la necesidad de democratizar el espectro radioeléctrico (sumar a la libertad de prensa la libertad de antena). Algunas ponencias de este encuentro y otros artículos concomitantes presentamos en este segundo módulo de Chasqui.

Frente a la gran posibilidad de que existan seres extraterrestres inteligentes en el universo, muchos científicos se han preguntado si es conveniente enviar mensajes a esas civilizaciones, ¿qué y cómo hacerlo si se recibe respuesta? Más aún, ¿qué hacer y quiénes deben representar a la tierra si esos seres nos visitan?, ¿cómo proceder? Estas y otras inquietudes las vienen analizando, en diversos foros internacionales, los integrantes del Comité SETI (Search Extraterrestrial Intelligence) que reúne a una gran variedad de científicos de todo el mundo. Justamente, tres de estos foros se realizaron en 1996 (en Capri, Torino y Beijing) y en ellos participó CIESPAL. En **Comunicación con extraterrestres** ofrecemos la ponencia de su representante, Peter Schenkel, un documento oficial de dicho Comité y tres propuestas de declaraciones de principios (una de ellas de CIESPAL) que pretenden responder a los interrogantes señalados. Más allá del título sugestivo de este tercer módulo, está la preocupación de Chasqui para que los medios y periodistas contribuyan a la formación de una opinión pública ecuaníme y racional acerca de ETI, y eviten las distorsiones, prejuicios y credulidades peligrosas (tipo *Día de la independencia*) que suelen caracterizar a los mensajes sobre el tema.

PERIODISMO Y DEMOCRACIA

En sociedades excluyentes, injustas y verticales como las nuestras, la democracia es una utopía, un proceso, un hecho restringido. En tal virtud, el periodismo y los medios deben constituirse en un verdadero servicio público y en el escenario de un gran diálogo social que contribuya a construir democracia.

- | | |
|---|--|
| <p>4 Periodismo, democracia y transición
<i>Carlos Morales</i></p> <p>8 La democracia del futuro
<i>Rodrigo Borja</i></p> <p>11 Comunicadores para la democracia
<i>Sergio Inestrosa</i></p> <p>13 Periodismo comunitario: nuevo nombre para antiguos conceptos
<i>Alexandra Ayala Marín</i></p> <p>17 Periodismo comunitario: más preguntas que respuestas
<i>Rubén Darío Buitrón</i></p> | <p>19 Medios y elecciones en Ecuador
<i>María del Carmen Cevallos</i></p> <p>22 Ecuador 96: la cobertura electoral
<i>Ana López, Catalina Vaca</i></p> <p>25 Ecuador 96: El perceptor y la cobertura electoral
<i>Ana López, Catalina Vaca</i></p> <p>29 Cultura, comunicación y reforma del Estado mexicano
<i>Javier Esteinou Madrid</i></p> |
|---|--|



LEGISLACION DE MEDIOS EN A. L.

La reducción del Estado y la desregulación de los medios son características del actual mundo globalizado. Frente a esto, enorme es el esfuerzo que la comunicación democrática debe desplegar para lograr marcos legales que la amparen.

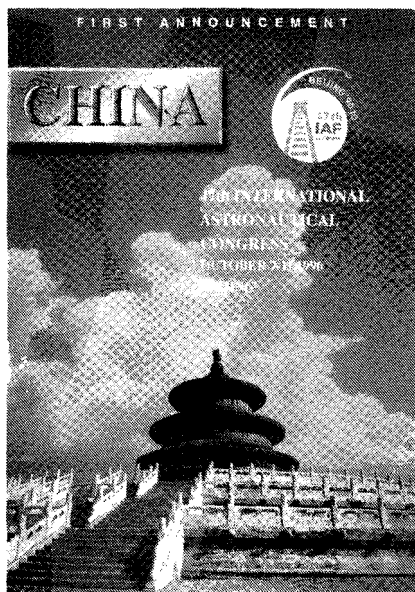
- 33** Globalización, neoliberalismo y derecho a la información
Francisco Iturraspe
- 38** Legislación y desregulación en el nuevo contexto
Carlos Eduardo Cortés
- 43** Libertad de expresión: el marco jurídico internacional
Manuel Rodríguez Cuadros
- 48** Libertad de expresión radiofónica
Rafael Roncagliolo
- 52** El derecho a radiodifundir
Damián Loreti



- 53** Hacia la democratización de la UIT
Bruce Girard, Seán O Siochrú
- 56** Los avatares de la radio en Argentina
Ricardo Horvath
- 60** Ecuador: discriminación a las radios comunitarias
Galo Chiriboga Zambrano
- 64** Documento: democratizar el espectro radioeléctrico

COMUNICACION CON EXTRATERRESTRES

¿Es conveniente enviar mensajes a posibles seres inteligentes extraterrestres?, ¿qué hacer si recibimos respuesta o nos visitan? Son algunas de las preguntas que se trata de responder con este módulo.



- 66** ¿Cómo enviar mensajes a extraterrestres?
Comité SETI de la IAA
- 69** El debate continúa
Peter Schenkel

- 73** Proyecto de declaración de principios relacionados con el envío de comunicaciones a inteligencias extraterrestres
Comité SETI
- 74** Declaración de principios relacionados a las actividades posteriores a la detección de inteligencias extraterrestres
- 76** Proyecto de declaración de principio para guiar el contacto y la comunicación con extraterrestres que visiten la Tierra
CIESPAL



NUESTRA PORTADA

Ramblas #3
Oleo sobre tela.
130 x 160 cm.
Quito, 1994

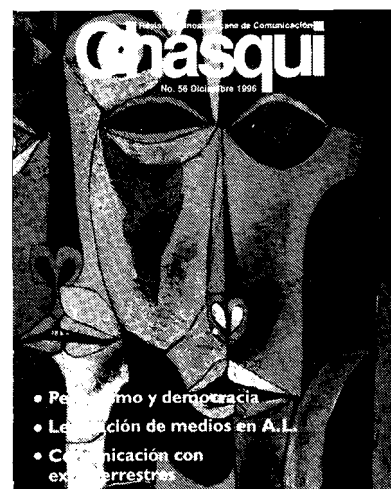
OSWALDO GUAYASAMIN

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.

APUNTES

- 77** Eternamente joven
Colectivo de La Tribu
- 81** Espacios para voces juveniles
Leonel Yáñez Uribe
- 85** IDIOMA Y ESTILO
El periodismo y las siglas
Hernán Rodríguez Castelo
- 88** NOTICIAS
- 91** RESEÑAS



Eternamente joven

En los años 80, con el retorno a la democracia en Argentina, surgen diversas expresiones de comunicación alternativa, especialmente en la radio, medio en el cual los jóvenes fueron protagonistas importantes. Sin embargo, esta relación jóvenes-radio ha sido una constante en la evolución de la radiofonía en Argentina, incluso desde sus orígenes. Aquí, los autores hacen un breve recuento de esa relación histórica.

La apertura democrática en la República Argentina implicó un redimensionamiento de la participación social. Las expectativas de cambio se hicieron visibles a partir de una cultura "antiautoritaria", encarnada por los más diversos grupos, instituciones y partidos políticos.

El pasaje del autoritarismo a la democracia, que desbloqueó a la sociedad

* Artículo escrito por el colectivo de *La Tribu*, radio en FM de Buenos Aires, Argentina.

civil, no creó las condiciones necesarias para que los espacios de comunicación se desarrollaran abiertamente, "los movimientos estaban profundamente identificados con los enemigos depuestos y faltaban, por lo tanto, las condiciones subjetivas para que pudiesen analizar y conducir racionalmente las nuevas realidades". Además, los partidos políticos tenían que compartir el espacio público con un nuevo actor que se había desarrollado fuertemente durante la dictadura: los medios masivos de difusión.

Las organizaciones políticas dejaron de acompañar la efervescente necesidad de participación y, con el correr de los años, esa representación se fue degradando. Este fue uno de los motivos para el desplazamiento del campo de lo político al campo de la comunicación en su sentido más amplio. Surgieron -a mediados de la década de los años 80- espacios de expresión alternativos, desde publicaciones de tirada reducida, pasando por experiencias teatrales, de danza y de música, hasta llegar al fenómeno



Oscar Bonilla, Uruguay

de la radio. Este movimiento fue protagonizado por jóvenes.

Visto desde un punto de vista histórico, hay una "nueva" relación entre el público juvenil y el fenómeno radiofónico en la Argentina, que se manifiesta a partir de la crisis de representación política, después de la llamada "primavera democrática" -1984 a 1987-. Sin embargo, a lo largo de la historia, siempre hubo momentos donde esta vinculación: "jóvenes-radio", tuvo distintas manifestaciones.

Al principio fue el verbo

Los fundadores de la radiodifusión en la Argentina no tenían una formación específica en el área de las radiocomunicaciones. Eran estudiantes universitarios, de poco más de 24 años, pero no de física o ingeniería como podría suponerse, sino de medicina.

Los denominados "Locos de la azotea" -Enrique Susini, César Guerrico,

Luis Romero Carranza y Miguel Mujica-eran radioaficionados desde los 10 o 12 años. Luego de iniciarse en la radiotelegrafía, se habían volcado a la radiotelefonía y de allí nacería la radiodifusión. "En estos jóvenes lo que predominaba era la innovación tecnológica, 'la imaginación técnica', como la llama Beatriz Sarlo. La juventud de esta época tenía la necesidad de innovar técnicamente, armaban sus propios aparatos tecnológicos"².

Así transcurrieron los primeros 4 o 5 años de la radio, comenzando un 27 de agosto de 1920, con la histórica transmisión de la ópera *Parsifal* de Wagner desde la azotea del Teatro Coliseo. La radio de Susini, *LOR Radio Argentina*, contó con este tipo de ingredientes: música "clásica", ópera, que no era, en la década de los años 20, patrimonio de la juventud. "Son jóvenes desde el lugar de la emisión y no jóvenes desde el lugar de la audiencia"³.

A partir de 1925 dejaron de tener presencia en el lugar de la emisión, de la instalación de radios. Apareció la figura del empresario. La radio-empresa atendió a un público diverso: las programaciones estaban pensadas para la mediana edad, clase media y sectores populares, sin ningún tipo de participación activa.

El rock tuvo un hijo

En la década de los años 50 se produjo un cambio en las programaciones de las radios porteñas: nació el rock. A partir de este momento comenzó a desarrollarse un tipo de industria cultural específica, hasta ese entonces inexistente -y que no ha parado de crecer y diversificarse-, que tiene como destinatario-consumidor a un nuevo segmento social particular: los jóvenes.

La difusión del rock se centró en dos pilares: 1) una poderosa industria discográfica, que ya tenía conexiones desde los Estados Unidos hacia las zonas fundamentalmente dependientes de América Latina, y 2) las radios. Esta industria discográfica necesitó de un actor intermediario con el público juvenil: el *disk jockey*, el pasador de discos; que estructuró su programa a partir de un menú de temas musicales que imponían las propias compañías discográficas. "Las grabadoras (...) comienzan a utilizar la radio como principal medio de promoción de

sus discos. No solo aceptan su radiación sino que la alientan a través de programas que ellas mismas financian"⁴.

En este sistema de promoción "...sirve la radiofonía para crear ídolos falsos. Esos que venden miles de discos en pocos días y luego desaparecen (...) toda esa publicidad apunta al mayor consumidor de discos: el joven -de ambos sexos- de entre 12 y 18 años"⁵.

Las emisiones se basaban en "los 40 principales", los *hits*, además de un espacio con las últimas novedades: producciones de grupos norteamericanos e ingleses; a su vez se transmitían los 10 primeros discos del *ranking* de los Estados Unidos, Inglaterra y de alguna ciudad de Europa. Con muy poca presencia se daba cuenta del naciente rock nacional. La televisión, en este sentido, actuó paralela a la radio.

A finales de la década de los años 60 se comenzó a utilizar el teléfono como elemento de vinculación entre el oyente y el comunicador.

A partir de 1970 es la audiencia joven quien entra en comunicación telefónica, requiriendo algún tema musical en especial. La atracción de estos programas residió en que acompañaron todo el fenómeno del rock nacional.

La consagración de la primavera

Del mismo modo en que diferentes movimientos sociales canalizaron inquietudes políticas que los partidos no pudieron articular (derechos humanos, de los jóvenes, de las mujeres), hubo radios que comenzaron a construir y ocupar un nuevo espacio comunicacional.

Dentro del sistema oficial de radiodifusión existieron emisoras que pudieron capitalizar la necesidad de jóvenes comunicadores de expresarse y sentirse representados por los medios, durante el período denominado "la primavera democrática". La más importante fue *Radio Belgrano*, desde mediados de 1983 a 1985, año en el cual fue intervenida. Quienes dirigieron *Radio Belgrano*, en aquel momento, tuvieron criterios democráticos al seleccionar las propuestas llegadas. Esas propuestas estaban canalizadas por jóvenes. Es así que, frente al modelo clásico, la juventud comenzó a sentirse representada en estética, lenguaje y contenido, por una nueva forma de hacer radio.

La utilización del teléfono convirtió la participación de la audiencia, pilar de la comunicación de las radios comunitarias y alternativas, en un simulacro. Los oyentes pueden hablar pero no pueden tener un programa.

En 1985 se fortalece aún más la relación de los jóvenes con el medio radial: surge la *FM Rock & Pop*. Esta emisora innovó contenidos, estética y estableció un lenguaje empático, afín al público al cual se definía. "Este lenguaje nuevo, que empieza a circular, incorpora un montón de cosas que en la radio no estaban por una cuestión de autoritarismo y que tiene que ver con guiños de los jóvenes. Los conductores establecían complicidad todo el tiempo y mandaban mensajes cifrados que solo ciertos grupos podían entender"⁶. La *FM Rock & Pop* apareció con una propuesta distinta, "con lenguajes nuevos en el sentido de rupturas estilísticas, audacia lingüística, ingreso de nuevas temáticas. Hay una horizontalidad en el lenguaje, se hablaba más o menos como se escuchaba y eso produjo una gran identificación"⁷. Pero esta emisora no se desprendió de la antigua estructura de la radio-empresa. Durante la década de los años 80 se dio "un fortalecimiento de la banda FM, primero como difusión de música explotando el segmento 20-35 años. Después, descubrimiento de los 13-20 a través de la *Rock & Pop*"⁸.

Bajo este paisaje social y comunicacional surgió en Argentina, primero tímidamente, luego con mayor fuerza, una ola de nuevos radiodifusores. A partir de 1986 se comenzó a diagramar el fenómeno de las FM de baja potencia, el cual fue similar al de los primeros años de la radio en el país. Nuevamente aparecieron los jóvenes instalando radios. Estas nuevas emisoras, también, se construyeron desde innovaciones tecnológicas. Los jóvenes reciclaron bandejas de discos, caseteras, armaron sus propios transmisores, diseñaron sus propias antenas.

Pero, mientras que en los años 20 la innovación tecnológica era el ingrediente central; en los años 80 es un ingrediente más. En 1989, la Federación Argentina de Radios Comunitarias (FARCO) mencionaba una cifra de 3.000 radios nuevas. Se las denominó "radios truchas" (este término, en Argentina, se lo entiende como ilegal o no auténtico) porque no estaban amparadas legalmente. "El fenómeno de las radios alternativas tiene múltiples causas: 1) el abaratamiento de los costos tecnológicos y el acceso a una determinada posibilidad de emitir; 2) una nueva conciencia sobre los me-



Juliano Serra, Brasil

"Con el walkman apareció un público que construyó una práctica desde la música"

dios, como un espacio estratégico más que táctico; y 3) el fenómeno de crisis de los sectores de delegación y representación política clásica, como pueden ser los partidos, los sindicatos y las instituciones más reformistas"⁹.

"La radio aparecía como el medio más creíble, dada la inmediatez con que comunica sus mensajes, la espontaneidad, la simpleza discursiva, la sensación de gratuidad en el consumo por parte del receptor. El 92% de los hogares en Argentina tiene un aparato receptor de radio"¹⁰. En los principios, el dial estaba intransitable. Estas nuevas radios no tenían un plan, un proyecto político o una programación. Sonaban de manera muy diversa, no solo en cuanto a las voces que se escuchaban, sino también a lo técnico.

Con el tiempo, esas nuevas radios fueron puliendo su salida al aire. Crecieron en alcance y audiencia, (actualmente son tomadas en cuenta por las empresas medidoras de *rating*). Pero no todas sobrevivieron a la necesidad de crecimiento tecnológico y de una contención legal.

En 1989, el gobierno de Menem, a partir de la Ley de Reforma del Estado, reconoció a aquellas emisoras que cumplían con ciertos requisitos estructurales.

A las radios "truchas" se las "semilegalizó" otorgándoles un Permiso Precario y Provisorio (PPP). Hubo, desde ese momento, una redefinición de perfiles en radios comunitarias, alternativas y las que eligieron copiar los formatos de las radios comerciales ya existentes. Los jóvenes siguieron al frente tanto de la dirección como de la programación de estas radios. La mayoría logró la estructura y organización que las convirtió en pequeñas "empresas".

Juventud divino tesoro

Hoy asistimos a un momento particular en la radiodifusión. La audiencia juvenil es el segmento más explotado en la banda de FM. Según un estudio realizado por el Bureau Argentino de Radio, en 1993, el 96,5% de los adolescentes escuchaba FM, mientras que el 29,5% escuchaba AM. La vinculación de los jóvenes con la AM se mantiene a través del deporte, fundamentalmente con el fútbol. El resto de la programación que prefiere la juventud está en FM: música y determinados contenidos que tienen que ver con las experiencias de la *Rock & Pop* y radios comunitarias.

Las FM comerciales, legales y grandes, han incorporado experiencias tomadas del espacio alternativo, el

lenguaje de hoy no es el lenguaje de hace cuatro años. La relación con la juventud, con el oyente, tampoco es la misma. El teléfono se ha convertido en una especie de ritual sumamente explotado. "El fenómeno telefónico se da a partir de toda esta experiencia en el espacio alternativo. Las radios grandes encuentran que el 91% de los jóvenes escuchan radio. Esto es relativamente nuevo, desde hace 8 o 9 años. Los empresarios se dan cuenta de que, con la incorporación del *walkman*, se ganó un mercado muy grande: un público que construyó una práctica desde la música, como oyente o realizador en radios de baja potencia. El teléfono es el vínculo adecuado para entrar en contacto con la audiencia"¹¹.

La utilización del teléfono convirtió la participación de la audiencia, pilar de la comunicación de las radios comunitarias y alternativas, en un simulacro. Los oyentes pueden hablar pero no pueden tener un programa. "A pesar de la posibilidad que se les brinda a los oyentes de participar telefónicamente (a ciertas horas, en ciertas condiciones precisas y tras una selección previa), puede decirse que, en términos globales, el mensaje difundido por la radio tradicional sigue siendo vertical y unilateral (...) La radio dominante está hecha para funcionar

permanentemente, no para ser escuchada..."¹². El funcionamiento es continuo y dentro de esta mecánica se inscribe la relación jóvenes-radio.

Por otro lado, se ha incorporado el lenguaje y la transgresión de la *Rock & Pop* y las radios comunitarias. Lo que fue un estilo, una forma de identificación y representación se ha convertido en mercancía de la industria cultural. "El mercado les devuelve la imagen de su lenguaje de una manera muy compleja, de muy poca espontaneidad. Los medios de difusión masivos trabajan con una extrema habilidad, no hay inflexión semántica, ni sintáctica, del dialecto de las tribus juveniles que no aparezcan rápidamente representadas en el interior del mercado"¹³.

Los grupos juveniles crearon un universo simbólico de pertenencia que se relaciona con ideales particulares vinculados a la identificación con modas, ya sean políticas y/o culturales: vocabulario, indumentaria, música o lugares de permanencia. Todo esto junto a la lucha por la subsistencia diaria. Beatriz Sarlo, en su libro *Escenas de la vida postmoderna*, dice "la juventud no es una edad sino una estética de la vida cotidiana".

"Es así que asistimos a una sociedad que quiere juvenilizarse, y por lo tanto toma esos elementos de nueva produc-

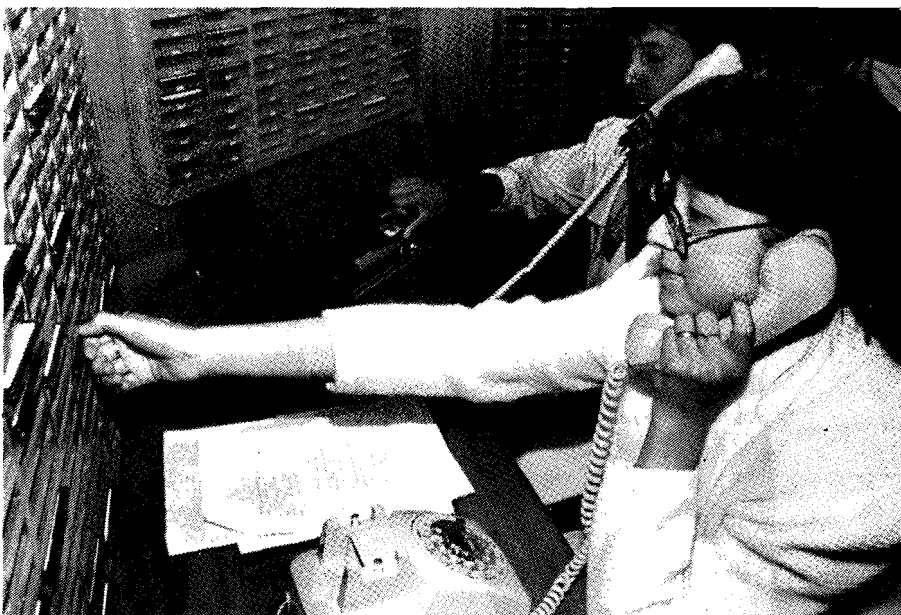
ción semántica. Los jóvenes son rápidamente despojados de sus particularidades lingüísticas porque aparecen las personas de 30 años que las usan, después las de 40, y después pasan a una lengua común. Y los jóvenes tienen que volver a diferenciarse de ellas con nuevas invenciones lingüísticas que el mercado nuevamente toma"¹⁴.

El interés de los medios masivos en los jóvenes avanzó teniendo en cuenta una serie de mitos que se relacionan con su homogeneidad y su participación social o su acentuada apatía. Esta es la tipificación que hacen suya los medios: la producción de mensajes globalizantes.

En *La radio, aparato de comunicación* (1932), Bertolt Brecht decía "... un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes, está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles". Quien está en mejor situación es el que tiene algo para decir, muchos para escuchar y varios de esos muchos con los cuales dialogar. Este es el perfil que mantienen emisoras que nacieron y crecieron a partir de 1986, y que constituyen una nueva forma de hacer radio. Aquella que busca la participación y el acceso de los oyentes. ●

REFERENCIAS

1. Festa, Regina, *Elementos para un análisis de la comunicación en América Latina: perspectivas para los años 90*, brevario de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales (UBA).
2. Bosetti, Oscar, entrevista, 19-08-95.
3. Bosetti, Oscar, op. cit.
4. Gallo, Ricardo, *La radio, ese mundo tan sonoro*, Ediciones Corregidor, 1991.
5. Franco, Manuel, "Los locos de la Azotea", en revista *La Nación*, 16 de agosto de 1970.
6. Di Natale, Juan, entrevista, 12-08-95.
7. Mangone, Carlos, entrevista, 15-09-95.
8. Lamas, Ernesto y Lewin, Hugo, "Aproximación a las radios de nuevo tipo: tradición y escenarios actuales", en *Causa y Azares* n° 2.
9. Mangone, Carlos, op. cit.
10. Lamas, Ernesto y Lewin, Hugo, op. cit.
11. Bosetti, Oscar, op. cit.
12. Collin, Claude, *Radiopoder, la radio como instrumento de participación social y política*, Folios Ediciones S.A., México, 1983.
13. Sarlo, Beatriz, entrevista, 11-09-95.
14. Sarlo, Beatriz, op. cit.



Héctor Maia, AFP/PHOTO

En la radio, "el teléfono se ha convertido en una especie de ritual sumamente explotado"