ENCUENTROS

EDICIONES CIESPAL

En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana

En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana

© CIESPAL
1.000 ejemplares - Marzo 2011

Editor
Raúl Salvador

ISBN:978-8978-55-085-4
Código de barras 978-8978-55-085-4
Registro derecho autoral: 035314

Diseño
Diego S. Acevedo A

Impresión
Editorial "Quipus", CIESPAL
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Índice

Presentación 7
Fernando Checa

Estrategias, tácticas y libertades colectivas 13
Premisas para las prácticas interculturales
en nuevos escenarios tecnológicos
Alexander Amézquita

Periodismo móvil en la era de las redes sociales 27
Christian Espinosa

La radio en la actualidad: el estado del arte 35
y sus implicaciones sociales en el marco de las nuevas tecnologías
Santiago García Gago

La legislación de la radio de cara 59
a la transformación digital
Romel Jurado Vargas

Radioclips en Internet 73
José Ignacio López Vigil

No nos queda otra, vamos en línea... 83
José Rivera

La creación, un secreto del corazón 89
Radio inteligente y rentable:
pistas de un medio moderno
Alberto Sierra Mejía

Transformación de la radio en el mundo tecnológico y sus implicaciones sociales desde la perspectiva del derecho a la comunicación 97
Pablo A. Vannini

Introducción

Fernando Checa Montúfar*

Me gustaría empezar recordando interesantes y decidores testimonios obtenidos en algunos acercamientos etnográficos a la producción y consumo de la radio, que dan cuenta del porqué este medio ha tenido y tiene mucha importancia en la vida de las personas y ha sido llamado con justicia "la radio: la mayor pantalla del mundo".

Frente a la pregunta: "¿Por qué cree usted que la gente llama a la radio?", un productor radial de México DF dijo: "Porque vivimos en un ciudad de casi 25 millones de habitantes en donde ya no hay con quien hablar".[1]

Significativo testimonio que ratificó un estudiante universitario: "Sí, mi problema es muy grande, mi desesperación es grandísima, no tengo a quién contárselo, y no puedo contárselo a mi vecina de enfrente porque lo va a decir, por eso me comunico a la radio".

Así adquiere sentido lo que otro productor sentenció: "El psicólogo del pobre es el peluquero, el cantinero, la comadre, o el locutor de radio".

La etnografía también nos habla de una suerte de humanización del aparato que se convierte en "alguien" que nos acompaña, que exorciza

* Ecuatoriano, Director General del CIESPAL

1 Algunos de estos provienen de Winocur, Rosalía. *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa, 2002.

nuestros temores: "mi mamá -dice un joven- desde ayer le está diciendo a mi hermano que cuando se pase a su cuarto prenda la radio y la luz para que no le dé miedo. Hace un mes que murió mi tío, y desde entonces a mamá le ha entrado un miedo a quedarse sola durante las noches".

O, como dice una señora de 60 años: "Cuando salgo, dejo prendida la radio para que mi perrita no se sienta sola".

Pero la radio no solo nos informa, nos acompaña y entretiene, nos aconseja; también nos marca los ritmos y rutinas de la cotidianidad, las temporalidades: "Eran las 06h15 de la mañana -recuerda una adolescente-, cuando mamá me gritó desde el cuarto de planchar que le dejara en la estación donde dan la hora. Para mamá el tiempo después de las 06h00 tiene much|mportancia, porque es la hora de referencia para arreglarse e ir a trabajar".

En fin, para muchos la radio tiene la credibilidad que otros medios no tienen, por ejemplo para un comerciante cincuentón: "A la radio se le cree un poquito más, porque ahí está hablando directamente la persona, ahí es la voz pública ¿no?, mientras que en el periódico pueden agregarle algo".

Más allá de la etnografía radial, quisiera recordar lo que registró en uno de sus libros nuestro entrañable maestro Walter Ouro Alves, ese brasileño de origen, pero ciudadano del mundo y quiteño por siempre, pues en esta ciudad yacen sus restos. El maestro recordaba que, alguna vez, el inmenso Orson Wells "le comentó a alguien que alababa las cualidades de la televisión: *¡Ah, pero en la radio la pantalla es mucho más amplia!* He aquí el primer y máximo hecho -continúa Walter- que uno debe tener en mente antes de aventurarse en el mundo del sonido. La radio es un arte **visual. Las palabras tienen peso, forma, color, textura, ritmo, poder**. Si se usan apropiadamente pueden crear un mundo visual coherente que -para los propósitos de la educación- pueden ser de supremo valor." Ese libro, publicado por CIESPAL, pues Walter fue uno de sus más

conspicuos maestros de la radiopasión, se titulaba precisamente *Radio: la mayor pantalla del mundo.*[2]

Efectivamente, la radio es la mayor pantalla del mundo, una pantalla que ha servido para proyectar imágenes e imaginarios de la sociedad, del mundo, de la vida. Una pantalla que ha servido para la intercomunicación (la mensajería radial tan útil especialmente para el campesino), que ha servido para el entretenimiento, para la denuncia, para paliar los asedios del corazón, para mitigar la soledad, etcétera. Una pantalla que ha sido y es un actor social y político con capacidad de convocatoria y de organización, tal el caso de *Radio La Luna*, de Quito que, conjuntamente con la telefonía móvil, catalizó las energías sociales de decenas de miles de quiteños en abril de 2005, que defenestraron a Lucio Gutiérrez, hecho que pasó a la historia como la *Rebelión de los forajidos*.

Pero esta es la historia de una era radial predominantemente analógica que va pasando. Por eso, cabe preguntarse ¿qué pasa con los retos actuales derivados del desarrollo tecnológico que nos lleva inexorablemente a un mundo predominantemente digital? Difícil predecir con exactitud. Me arriesgo a pensar que la radio como mayor pantalla del mundo seguirá vigente, pero con el gran reto de competir en el marco de culturas y sociedades eminentemente urbanas, que tienden a pasar de los antiguos a los nuevos medios, que tienden a ser sociedades digitales, multimediales, interactivas y en línea, a ser sociedades 2.0. Sin embargo, creo que la radio descrita todavía seguirá vigente, al menos para lo que yo llamo "la generación del ábaco", la analógica, la de mi edad. También tendrá un espacio con los denominados "migrantes digitales", ubicados a mitad de camino entre los nuevos y antiguos medios. Y no sé si ese espacio radial se reducirá, pero sí se modificará sustancialmente, con los nativos digitales, esas "tribus del pulgar", en el decir de Howard Rheingold,[3] en las que la conectividad, especialmente el celular, es absolutamente imprescindible, así como las redes sociales.

2 Alves, Walter Ouro. *Radio: la mayor pantalla del mundo*. Quito: Ciespal, Colección Materiales de Trabajo # 2, s/f.
3 Rheingold, Howard. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

Creo que la radio seguirá siendo una gran pantalla, potenciada por un uso creativo y adecuado de la convergencia digital que concrete una radio multimedial, que demanda, como diría ese otro gran radioapasionado, José Ignacio López Vigil, "radialistas integrales, no todólogos" que sepan locutar, redactar, editar, sindicar contenidos, automatizar programación, usar eficientemente la internet y todos los recursos de las TIC para multimediar.

A la final, con la convergencia digital cualquier ciudadano puede poner una radio en línea, con costos insignificantes, y que puede ser escuchada en cualquier parte del mundo también con mínimas inversiones.

En fin, el reto está en cómo encajar adecuadamente, desde la perspectiva de la comunicación democrática y ciudadana, en un mundo en el que de las ondas hertzianas se está pasando a los bits; de la "ciudad letrada", caracterizada magníficamente por Ángel Rama, se ha pasado a la ciudad mediatizada, ciudad que se está transformando ya en una ciudad *on line*, en una ciudad 2.0, en la que es imperioso que se constituya y fortalezca una ciudadanía digital, con respecto a la cual, como en la era analógica, la radio siga siendo la reina de los medios, siga jugando un papel protagónico, siga siendo una gran pantalla, pero esta vez convergiendo en la gran pantalla multimedial.

Como una contribución a enfrentar solventemente esos grandes retos están actividades académicas, como este Seminario Internacional *En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana*, que tiene como objetivos pedagógicos:

1. conocer el estado del arte de la radio y el uso de tecnologías de la información en la región;

2. analizar los retos de las emisoras frente a los constantes cambios tecnológicos;

3. ofrecer herramientas de la tecnología digital para su uso en el trabajo periodístico;

4. intercambiar visiones y experiencias entre participantes que permitan reforzar conocimientos y destrezas para su aplicabilidad.

Objetivos a los que apuntan las conferencias, mesas redondas y talleres a cargo de expertos radioapasionados de Iberoamérica, a quienes les agradecemos por su contribución.

Para terminar, quiero resaltar la confianza que desde hace varios años la OEA ha depositado en CIESPAL para la organización de este tipo de eventos, en particular para la realización de un seminario anual como este, que espero siga en los próximos años, y que permite que alrededor de una veintena de radialistas de nuestra América, a los que se han sumado más de un centenar de ecuatorianos, se beneficien con este tipo de eventos y compartan sus diversas y ricas experiencias.

Nuestro agradecimiento especial a Mario Martínez, de la OEA Washington, sin cuyo valioso aporte esto no sería posible y que ahora no puede estar con nosotros por las urgencias de su trabajo. Gracias también al Embajador de la OEA en Ecuador, Antonio Araníbar, por su apoyo constante. Debemos agradecer, además, a la empresa municipal del Trolebús por su aporte para que los visitantes extranjeros puedan conocer la maravilla arquitectónica y humana del Quito colonial. Y gracias a todos y todas las radialistas de América Latina por su presencia en esta casa de los comunicadores y comunicadoras de la región, en esta su casa que es CIESPAL.

Auguro que será, como los anteriores, un seminario y un compartir muy fructífero y fermental.

Muchas gracias.

Estrategias, tácticas y libertades colectivas.

Premisas para las prácticas interculturales en nuevos escenarios tecnológicos

Alexander Amézquita O*, ALER

Uno podría preguntarse si acaso tiene sentido plantear una disputa, un debate o un conflicto intercultural respecto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. No es una cuestión sencilla desde ningún punto de vista. Vista desde una perspectiva meramente instrumental, la cuestión no presenta mucho sentido desde que las tecnologías aparecen como entes neutros valorativa y éticamente, el instrumento propiamente dicho no discrimina, como si parece hacerlo quien lo posee, quien lo usa, y entonces la cuestión intercultural, incluso la cultural, pasan de nuevo al campo en el que todos parecen sentirse cómodos con ella, el de las relaciones humanas.

Precisamente por esos usos, costumbres y prácticas que se adelantan por parte de sujetos particularmente ubicados en el mundo, con historias, orígenes y experiencias diferenciadas y diferenciables, la cuestión toma un matiz distinto, como ya lo dijimos. Las tecnologías que manipulan de una forma particular el mundo, específicamente las que intervienen en la comunicación humana y

* Ecul Colombiano. Sociólogo (Universidad Nacional de Colombia), Matemático (Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia), Magister en Antropología (FLACSO, Sede Ecuador). Trabaja en el área de formación e investigación de ALER; ha realizado investigaciones en temas como la relación entre redes de comunicación alternativa y movimientos sociales en América Latina, críticas a las políticas de desarrollo desde la práctica de la comunicación alternativa y las experiencias de vida de las mujeres colombianas refugiadas en Ecuador.a: Gedisa, 2002.

en la información sobre el mundo, han mostrado a lo largo de los últimos siglos que su supuesta neutralidad, en tanto instrumentos, no es así mismo correspondida con una neutralidad en cuanto a las consecuencias de sus usos.

Karl Marx, por ejemplo, identificó cómo un elemento característico del uso de tecnologías de manipulación del mundo es precisamente que no solo manipulan el mundo, sino que se tiene que operar una transformación subjetiva, comprehensiva y de aprendizaje en los sujetos y en la sociedad. Posiblemente su explicación del desarrollo del capitalismo deba tanto a la existencia de un nuevo mundo de intercambios basados en las mercancías, como a la existencia de la máquina. Y no es de extrañar que estas operaciones sobre los sujetos levanten incluso transformaciones sobre su imaginación y fantasía, como lo relata Samuel Butler, en esa intensa narración de 1862, que posiblemente deba contarse hoy en día como parte de los primigenios momentos de lo que hoy conocemos como *Cyberpunk* en la literatura y el cine, llamada *Erehwon*,[2] en la que las máquinas han cobrado vida y gobiernan la vida humana. No es de extrañar tampoco, eso sí, que Samuel Butler fuera hijo de un pastor y que sus fuertes convicciones religiosas influyeran en este terror inicial hacia aquello que parecía alterar ciertos órdenes naturales.

Pero también Max Weber fue consciente de estas transformaciones, llegando incluso a pensar en otro de los barrotes de esa jaula de hierro que configuró su obra: el que corresponde a la rutinización de la experiencia. Para él, las tecnologías de manipulación del mundo, más que cualquier otro instrumental, producen un tipo particular de aprendizaje a partir de la revolución industrial, el que está conectado directamente con la incorporación de estas tecnologías a la vida cotidiana, a esos espacios no copados por la fábrica. Cuando estos espacios son alcanzados por las tecnologías, los aprendizajes conllevan una rutinización, una in-corporación que termina por condensar su experiencia en el uso más que en la fabricación y

2 Anagrama de No Where, expresión inglesa que podía significar en el siglo XIX Utopía.

particularmente en la manipulación del mundo operada por el instrumento, de forma tal que cada vez menos nos interrogamos e interrogamos a los otros acerca de la manipulación, hasta que ésta pasa a ser parte de la rutina. Evidentemente, esto conlleva un riesgo de dependencia, pero también un riesgo de incomprensión, una barrera de ignorancia que puede contribuir a conflictos culturales e interculturales. Ya llegaremos a ello.

Posiblemente, quien de una forma más contundente desarrolló esta dualidad fue Michel Foucault, en una pareja que aún hoy día debería fascinarnos por su utilidad: la pareja de tecnologías de manipulación del mundo y tecnologías del yo. Estas últimas comprendidas como operaciones particulares que desarrollan los sujetos para modificar ideas trascendentales como la justicia, la inmortalidad, la belleza, es decir, lo que Foucault, sin afanes metafísicos, nombra como alma, y también sus cuerpos. Y esta pareja es indispensable, porque la experiencia del uso, pero incluso también la de la exclusión del uso de las tecnologías, está atravesada por su manipulación del mundo tanto como lo está por su manipulación del yo, por operaciones que consciente e inconscientemente modifican objetos, cuerpos y almas.

Tecnologías, plataformas de mecanismos de manipulación de objetos físicos, de ondas electromagnéticas, de combustiones, igniciones, en fin, alquimias científicas y socialmente legítimas o legitimadas, nos han permitido modificar nuestra relación con el mundo que nos rodea. Para algunos, como Bacon, con el fin de dominarla a través del conocimiento, para otros, evidentemente, hacia otros fines y otras éticas. Pero sea cual sea la ética con la que esgrimamos un desarrollo y un uso particular de las tecnologías, lo cierto es que manipulan también nuestras almas y cuerpos, en largos procesos de evolución, como lo documentarán y seguirán documentando la biología de nuestras extremidades, de nuestra genética, pero también la sociología, la antropología, la psicología, la economía. Incluso en breves periodos de crisis, en acontecimientos singulares y únicos, pero relevantes y caóticamente interconectados.

Y si creemos en esta premisa, entonces será fácil identificar que la imprenta, la radio o la televisión no solo modificaron el inmobiliario de nuestras viviendas, los gastos de nuestros presupuestos, sino los tiempos de nuestras actividades, las posiciones de nuestros cuerpos, nuestras visiones del mundo, incluso el modo en que nos sentimos en él. Y vemos también la rutinización. Posiblemente por ese cordón umbilical, nunca completamente roto hasta nuestros días, que une a la escritura con la lectura, y por allí con la imprenta, los libros, las revistas, es probable que comprendamos el proceso de imprimir tipos sobre un material, y la secuencia que los implica, pero también es probable que influya el hecho de que el desarrollo de esta tecnología tomó muchos siglos, como cualquier historiador de la escritura podría explicarlo. Pero la radio, el teléfono, la televisión no tuvieron esos largos procesos de in-corporación, y es probable que hoy sepamos mucho menos de ondas hertzianas, de tubos catódicos, de resistencias eléctricas, de diodos, pixeles, transmisión y recepción, es más, puede que no sepamos nada de eso, y no solo que confiamos en que esos aparatos funcionan, sino que incluso podríamos producir televisión o radio sin tampoco saber nada de eso, aunque evidentemente la división del trabajo tiene mucho que ver en ello.

Hoy contamos además, con plataformas aún más sofisticas y complejas que -en algunos casos como legos- se acoplan y amplían alguna característica de las tecnologías, aprovechan estructuras ya presentes de nuevas formas o que incluso -como es cada vez más frecuente- reemplazan y desechan estructuras ya existentes. Y si nos acercamos mucho más a nuestros días, encontraremos que la comunicación celular o el Internet son mucho más difusos como preguntas acerca de la manipulación el mundo que operan, pero en cambio, la pregunta por las operaciones sobre él yo son cada vez más.

Teniendo en cuenta que estas tecnologías de las que hablo son aquellas que manipulan de una forma particular el mundo para ponernos en contacto con otros de formas diversas, la comunicación se convierte en espacio privilegiado para comentarlas, precisamente por los retos que impone a la práctica de la interculturalidad. La interculturalidad

siempre aparece como una operación en la que es indispensable la relación cara a cara, pero la mediación de pantallas, transmisores, textos no ha contribuido tampoco a hacer menor la tensión entre prácticas culturales distintas, y por ello una primera premisa es tratar de lanzar una definición provisional de cultura con la que podamos interactuar.

Introducirse en el entramado de significados y prácticas de la interculturalidad requiere que definamos a la cultura en sí misma. Pero precisamente por el objetivo que nos proponemos, que implica una perspectiva táctica, dicha definición no puede gozar de completitud o de pretensiones de especificad, sino que debe ser amplia, de forma tal que las fronteras que imponga sobre los sujetos los una a aquellos fuera de esas fronteras y no los separe.

Por ello, la cultura deberá entenderse como un sistema simbólico, sistema que regula las comprensiones del mundo y del yo, que se construye social e históricamente, a nivel colectivo e individual, que permite traslapamientos, cruces, mezclas, y finalmente que asume su origen intercultural. Esta última parte es crucial al tipo de propuesta que adelantamos en esta exposición. Asumir el origen intercultural de los sistemas simbólicos (cultura) implica comprender que las pretensiones de "ancestralidad", originalidad y pureza de las culturas solo contribuyen a posiciones extremas, discriminatorias y en mejor de los casos -aunque no menos infame- a prácticas folcloristas, que reducen la cultura, ni siquiera a diacríticos culturales, sino a representaciones de supuestas práctica "originarias" que desconocen que las culturas cambian.

Asumir el origen intercultural de la cultura es en últimas comprender que tal como se nos presentan hoy los usos y costumbres de cualquier grupo humano, así mismo representan su cultura, resultado de mezclas, de sumas, de restas, de conflictos y de armonías con otros grupos humanos, con otros sistemas simbólicos, con otras historias. Walter Benjamin, al referirse a la cultura popular, utilizaba una expresión que puede servirnos de guía: "es recordada tal como ha sido olvidada". Aplicada a una comprensión de la cultura como sistema simbólico,

lo que quiere decir precisamente es que en cada práctica cultural, luego de cada encuentro con otros diversos, esos mismos sistemas simbólicos se transforman, e incluso son capaces de in-corporar (asumir dentro de su corpus) esos cambios como parte de su estructura general, de forma tal que pasan a ser parte de esa apelación originaria, son parte de la cultura y no de sus transformaciones, porque la cultura es, también, proceso de constante transformación.

Así, lo que es crucial para comprender a la interculturalidad, es que la cultura no es un cuerpo permanente e inamovible de componentes de un sistema cultural, sino el nombre con el que nombramos al proceso de comprender el mundo, nuestro yo, y de hacer inscripciones en la memoria individual y colectiva. La cultura es transformación, traducción, escritura, narración constante de los cambios y las vicisitudes de los miembros de grupos humanos, es operación (como la suma o la resta) y no conjunto (de objetivos que poseen características similares).

Dicho esto, uno puede comprender que se presentan por lo menos dos posibilidades de ejercer la interculturalidad a través de los medios de comunicación. De un lado, podemos desarrollar lo que llamaré, haciendo referencia a Michel de Certau, una perspectiva estratégica de la interculturalidad. Partiendo de una simple comprobación fáctica, aquellas características de la tecnología que amplían su espectro, generalmente, tienden a ponernos en contacto con otros, más allá de las fronteras geográficas o culturales a las que estamos acostumbrados, o a veces de forma más frecuente.

Esta situación, en los medios, tiende igualmente a ampliar su espectro de producción, sus estructuras de organización e incluso sus modos de intervenir en el mundo social. Así, por ejemplo, la amplitud, el llegar a nuevos escenarios sociales, o el reconocer y abrir espacios a otros sujetos diversos, hacen que los medios, las radios por ejemplo, desarrollen redes de producción especializadas, segmentos especializados, que aumenten sus franjas de participación, que modifiquen sus modos de producción informativa e incluso que modifiquen sus lenguajes en pretensión de correcciones políticas, que

amplíen el rango de expresiones culturales o en algunos casos que se especialicen en unas particularmente.

Esta es una estrategia que puede analizarse a la luz de la propuesta inicial de esta exposición. Construir este tipo de prácticas, a pesar del destino autopoiético (que pasado un punto sean autónomas y se re-creen a sí mismas) de las mismas, implica definiciones de objetivos, actores y escenarios que conllevan comprensiones interculturales. Por ejemplo, definiciones interétnicas que permitan la entendibilidad entre quechuas y quichuas, que a pesar de compartir una raíz idiomática difieren en significados, pronunciaciones, etcétera, para usar un ejemplo común y efectivo. Definiciones generacionales, por ejemplo, en lo que tiene que ver con jóvenes, con definiciones de géneros musicales tan difusas, como una que encontramos incluso en la programación musical de la televisión por cable, aquella de "adulto contemporáneo". Y, efectivamente, definiciones de escenarios, como el de la migración, el del desarrollo frente al "buen vivir", o el del acceso a educación y primeros trabajos.

Esta definiciones han servido para posicionar propuestas, deconstruir estereotipos, expresar la diferencia (jóvenes, indígenas, mujeres migrantes, etcétera), y en algunos casos para fomentar el diálogo entre distintos actores con posiciones diversas dentro de esos escenarios. Todas estas prácticas podrían ser consideradas como estratégicas: en primer lugar, precisamente porque identifican escenarios como territorios, con posiciones de mayor o menor influencia, con puntos ciegos, con puntos débiles y espacios impenetrables. Bastaría para cualquiera acceder a la parrilla de programación de una radio o a las franjas de televisión y buscar dichas prácticas comunes que agrupan, para identificar eso territorios a través de sus objetivos. Y bastaría, así mismo, con oír sus producciones para reconocer a los actores protagónicos de sus propuestas, es decir, los sujetos de las prácticas interculturales que pretenden.

Las estrategias interculturales definen entonces respuestas a preguntas como: con quién relacionarse, cómo relacionarse, en dónde, con qué

poderes y desventajas, qué recursos movilizar y qué tipo de capitales pueden ser los beneficios. Y son necesarias siempre en todo proceso de creación de medios o de prácticas comunicativas, pues dichos medios o prácticas requieren identidad, en el sentido de encontrar un reflejo de sí mismos, en la mayoría de los casos incluyente y participativo.

Así, ningún sistema de comunicación se escapa de la necesidad de construir un mapa de sistemas culturales que definen sus apuestas políticas, sus inclusiones y su diversidad. Pero ello, como es evidente, implica límites, pues supone nombramientos, etiquetas y categorías para nombrar a la diferencia, a la alteridad (suponiéndola como terreno, como lugar definible). Nombrar, en primer lugar, es dominar, y aunque uno se auto-imponga una apertura consciente de los poderes de enunciación de los otros, el solo hecho de nombrarlos los crea de una forma particular dentro del espectro de representaciones que puede promover un medio, y limita otras posibilidades de decir, de expresar la identidad de esos otros. Y en segundo lugar, nombrar siempre es un ejercicio excluyente, pues no hay nombramientos totales, todo nombramiento es también un silencio, implica algo no nombrado.

La segunda posibilidad, entonces, complementaria y no excluyente de la anterior es, nuevamente tomando como referencia a De Certau, la perspectiva táctica de la interculturalidad. Si sostenemos que la interculturalidad es un proceso de relacionamiento, que involucra el origen (como referencia, mas no como momento específico e identificable), el desarrollo y los productos de sistemas simbólicos que se encuentran, se desencuentran, se nombran y se reconocen, dentro de sistemas sociales, políticos, económicos e incluso corporales con características específicas, entonces comprenderemos además que la interculturalidad se "camufla", no se nos presenta en tanto tal proceso, sino que asume características de sus contextos, y aparece, sale a escena, representando apenas fragmentos de todos sus componentes. Implica necesariamente disputas por significados y prácticas culturales, que modifican tecnologías de manipulación del mundo (la economía, la política) y tecnologías del yo (conceptos como la justicia, la belleza, la eternidad). Esas disputas pueden ser conflictivas, violentas,

acordadas, no premeditadas, planificadas, consensuadas, controladas o incontrolables, beneficiar a unos y perjudicar a otros, pero siempre, como constante, modificar a los involucrados.

Pensemos por ejemplo los productos comunicativos, especialmente informativos o mejor aún los de debate, sobre temas como el aborto. Si cada uno de nosotros hiciera memoria de sus participación o expectación de debates o noticias sobre este tema, recordaremos que a las mujeres, por ejemplo, que defienden el derecho de las mujeres a abortos seguros siempre se les interroga acerca de por qué abortar o no abortar, y jamás se las interroga como madres, a pesar de que muchas mujeres que algunas vez practicaron un aborto, luego fueron madres. Lo que esto demuestra es que las perspectivas estratégicas suelen construir seguridades, como los temas de debate (indígenas andinos = buen vivir, minería; campesinos = reforma agraria, acceso a la tierra; jóvenes = consumo cultural, inmovilización social; entre muchos otros ejemplos), los actores o los escenarios, y ello contra los debates en aspectos que no les permiten a las identidades, como formas de operar sistemas culturales, desarrollarse en otros espacios no determinados o indeterminados, como nos lo demuestra ese terreno en disputa tan dinámico y creador que es el de las identidades sexuales.

La perspectiva táctica, en cambio, podría partir de otras orillas. Propongo hacerlo desde el concepto de ***différance*** de Derrida, que significa tanto diferenciarse como diferir. Esta perspectiva de la diferencia es muy importante a nuestra comprensión de la interculturalidad. La posibilidad de diferenciarse, la posibilidad misma de expresión de la diferencia, contenido en la filosofía multicultural o la política de la diferencia, como es mostrada por Charles Taylor en su famoso ensayo, conduce adecuadamente a la tolerancia, esa posición no ajena a cierta dominación en la que un actor acepta la presencia del otro, casi como una concesión, como un regalo – muchas veces visto como no merecido por el otro. Mas es incompleta precisamente porque a ella le hace falta el ejercicio de diferir, porque diferir requiere no solo tolerancia, sino reconocimiento, escucha, diálogo, puesta en común, y una aceptación de la

posibilidad de no tener la razón. Diferenciarse y diferir son las herramientas con que cuenta aquel medio que decida desarrollar una perspectiva táctica de la interculturalidad.

Ejemplos negativos hay muchos. En Ecuador, en los últimos meses se presentó el caso del documental titulado *Este maldito país*, del realizador ecuatoriano Juan Martín Cueva, que fue transmitido por el canal de televisión *Ecuador TV*, medio público ecuatoriano, que por sus propias políticas editoriales que impiden el uso de adjetivos negativos que puedan denigrar el nombre de la nación ecuatoriana, decidió -al momento de su presentación en la programación del canal- sacar la palabra "maldito" del titulo del producto. Dicha censura de bajo nivel, por ponerle un apelativo, representa por un lado la posibilidad de diferenciarse, de dar el espacio dentro de la programación a un producto que posiblemente solo hubiera sido difundido en salas de cine especializadas, poco accesibles por muchos motivos a amplios segmentos de la población. Pero, por otro lado representa la imposibilidad de diferir, pues aunque el documental no haya sido cortado sino transmitido en su totalidad, la castración de su nombre es de nuevo el ejercicio de nominación que se convierte en dominación, que impide disputar, en este caso, un cierto sentido de la identidad ecuatoriana.

Eso es precisamente lo que un medio que pretenda la interculturalidad no puede hacer. Y es que asumir una perspectiva táctica implica los riesgos de la incertidumbre, de estar dispuesto en ciertas medidas y magnitudes a no saber "qué va a pasar o qué va a producir" aquello que publicamos. La interculturalidad no es ajena al control o a la regulación, pero sí a la limitación, a la dominación. Si pretendiéramos unos mínimos, propongo que hagamos caso a Habermas, y que nos fijemos en los derechos humanos, que ellos sean el límite.

Y para terminar, entonces quisiera llegar a una de las más complejas incertidumbres o inseguridades que me pueda referir. Antes ya había comentado que una de las cosas que puede hacer difícil hablar de interculturalidad y las tecnologías de información y comunicación, particularmente aquellas a las que añadimos el adjetivo de nuevas,

es que pareciera que suponen que parte de su novedad es que superan estas diferencias culturales, que si superáramos barreras de acceso a nivel económico y de plataformas, cualquiera, sin ninguna distinción cultural, podría producir, emitir y recibir respuesta. Es lo que pasa o se espera que pase con los mensajes de texto a través de celulares, con la mensajería instantánea, con la producción de podcast, las herramientas Web 2.0, 3.0, etcétera.

Pero deberíamos pensar en una idea preliminar. Voy a usar la experiencia de Internet como una excusa para llegar al lugar que quiero dejar como pregunta final. No podemos negar hoy en día que la experiencia de Internet ha transformado radicalmente unas ciertas representaciones acerca de la vida en los sujetos que de una u otra forma se han acercado, por múltiples motivos, a la red. Internet no es solo un conjunto de servidores a través de cuyos enrutadores los millones de usuarios en todo el mundo, ubicados en sus PC's, en sus portátiles, en sus Palm, en sus celulares, pueden acceder a un cúmulo de información que viaja constantemente por la red, o acceder a esos mismos "otros" usuarios. Es una experiencia de la vida misma en un nivel que nunca antes se había alcanzado con otros medios de comunicación e interacción.

Y es una experiencia extraña. Nuestros sentidos se percatan de estar usando un teclado, de observar figuras en una pantalla, de oír sonidos reproducidos digitalmente. Pero ¿cómo experimentamos la red? *La experimentamos a través de una abstracción*. Estamos en lugares donde realmente no estamos. Este tipo de experiencia es conocida: Las pinturas retratan todo tipo de imágenes que le son de alguna manera "presentes" al pintor, y cuando las vemos, incluso si conocemos el lugar, "yo he estado allí" podría decir alguien cuando observa un paisaje, nunca estamos realmente allí, porque siempre hay algo que no vimos, por ejemplo. Las fotografías ocultan todo lo que su perspectiva impide plasmar en la plancha fotográfica, pero nunca son comprendidas si no especulamos acerca de lo que no está en el cuadro. Como la identidad, solo distinguimos claramente la imagen fotográfica cuando imaginamos lo que ésta no contiene.

Es mas, tenemos experiencias de este tipo que son más traumáticas: La modernidad nos regalaba múltiples formas de estar o de hacer. Y surge nuevamente la pregunta: el sujeto racional, el trabajo abstracto, la historia universal, el progreso, todo ello estaba por encima del individuo que acudía todos los días a la fabrica, o del estudiante que acudía a la universidad, o de quien fuera, pero allí estaban todos, por encima de ellos mismos... y quién conoció personalmente al sujeto racional cartesiano, acaso Descartes, o quién realizó un verdadero trabajo humano abstracto, acaso Marx, o quién vivió la historia universal, acaso Hegel.

Pero la abstracción de esta nueva experiencia es diferente. En la modernidad, como lo decía Hume, creemos, *afirmamos más de lo que sabemos*. Mas la experiencia de la tecnología nos lleva a trasgresiones: imaginamos. La abstracción consiste en experimentar algo que imaginamos. Nunca tocamos la red, nunca la saboreamos. Podemos usar lentes de realidad virtual, conectarnos a un programa de simulación, y aun así nuestros sentidos son los mismos. Experimentamos una realidad que no existe más que en nuestra imaginación. Activada, eso si, por imágenes y sensaciones producidas exteriormente, a través de nuestros sentidos.

Así es como estamos en lugares donde nunca estamos. Estamos en la red. Pero no como ubicación. Heidegger, en su *Carta sobre el humanismo* decía que "la falta de morada es el destino del mundo" al referirse a la tecnología. De esta forma, nos conectamos a la red, y la ausencia de una experiencia de la misma nos remite a la imaginación. ¿Dónde estamos? En la red. Y ¿dónde está la red? ¿En las líneas telefónicas o de fibra óptica, en las conexiones ADSL, en los servidores? ¿Estará acaso en nuestra imaginación? Doble abstracción: no solo nos ubicamos en la red, podemos ubicarla a ella en nuestra imaginación. Y no por eso estamos solos en la red. La compartimos.

De esta forma, la pregunta por dónde estamos nos remite a la pregunta por el sujeto. Y es un sujeto que hace, que transforma. Porque pese a la abstracción, es posible llevar a cabo una praxis en la red. Un

virus puede transformarla. Una búsqueda la reordena. Una conexión la transforma en espacio de interacción. El sujeto actúa en la red, no solo la imagina. No solo es imaginación, existe, por el contrario, en el tiempo de nuestra conexión, pero a sí mismo no es más que imaginación, en tanto no estamos simplemente frente a un computador: estamos en la red.

No es gratuito el hecho de la pregunta simple al volver del café:

–¿Dónde estabas?

–Estaba en Internet.

No es una simple reducción. Es una experiencia, y una experiencia que deja huellas, trazos. Los historiales que se guardan en la memoria de los computadores dicen donde "estuvimos". Y lo imaginamos como un espacio: ciberespacio. Además navegamos por él.

Si comprendemos esto, llegaremos a una última incertidumbre resultado de la comprensión de las tecnologías del yo, y es que tendremos que preguntar si somos capaces y qué destrezas exige imaginar un escenario intercultural. Si bien es cierto que la perspectiva estratégica es incompleta y a veces peligrosamente dominante, y que la perspectiva táctica es complementaria, que diferir comprende una serie de actitudes que superan la aceptación y la tolerancia para llegar al reconocimiento y el diálogo, pero que no siempre los sujetos tienen los accesos suficientes, como lo relatan no solo las cifras de acceso a bandas anchas, sino también las verdaderas posibilidades de réplica, entonces llegaremos a que también influye el hecho de la imaginación, porque estas tecnologías de manipulación del mundo y del yo requieren que estemos dispuestos no solo a dejarnos llevar por las ensoñaciones que los medios producen, sino que nuestra propia imaginación produce los usos y las apropiaciones de los medios, y que si dicha imaginación no es ella misma consciente de las estrategias y las tácticas interculturales que le preexisten, si no está dispuesta a crear nuevas prácticas interculturales, entonces siempre estableceremos silencios, dominaciones o controles que impidan diferir.

Y esa imaginación, les propongo, debería vincularse profundamente con un concepto más amplio de libertad. Mientras el teléfono celular, las redes sociales o las nuevas plataformas tecnológicas, como las señales de televisión y radio digitales, se sigan imaginando, produciendo, distribuyendo y consumiendo como objetos de uso individual e individualizado, bajo la égida de la perspectiva individualista derivada de la gubernamentalidad neoliberal, de responsabilidades individuales y de culpas individualizadas, la posibilidad de imaginar mundos interculturales a través de las Nuevas Tecnologías seguirá anclada a su mayor peligro, que es pensar que la práctica intercultural, por su característica relacional, incumbe solo a los individuos involucrados.

Por el contrario, requerimos volver a la libertad colectiva, la del carnaval en el que nos permitimos colectivamente revertir el orden de las cosas (orden por lo general excluyente, que promueve la marginación), y entonces se hará evidente que la radio, o cualquier otro medio, que esté involucrado en el proceso de ampliar su espectro tecnológico, de utilizar otras plataformas para ampliar y diversificar la participación de sus audiencias, para profundizar su interactividad, deberá pensar que la interculturalidad no se promueve únicamente en la diversificación de fuentes y personales, de temas y escenarios, sino en disputas por sentidos, pero sobre todo en la posibilidad de hacer una práctica cultural concreta, la de hacer comunidad, la de juntarse con otros y ejercer libertades colectivas, como las de escrituras simultáneas en los mensajes de texto entre muchos autores, como que la posibilidad de diferir no es completa, no es en realidad una posibilidad, si no se desarrolla en conjunto con otros que difieran de forma similar o diferente a mi propia forma de diferir, en últimas, si no imaginamos espacios donde confluyen diferencias y diferendos poniéndonos en contacto con otros, construyendo comunidades que trasciendas las diferencias culturales preexistentes.

Periodismo móvil en la era de las redes sociales

Christian Espinosa*

La propia gente de Google lo reconoció en su último taller a un grupo de periodistas que tuvimos la oportunidad de acudir al *Google Press Summit 2010*: en cinco años el móvil será el rey y el mayor acceso a internet se va a lograr ya no a través del PC o computadoras personales, sino de dispositivos móviles.

El pronóstico indica que la curva de uso PC-móviles se empezará a igualar en el año 2014. Sin embargo, hechos como la revuelta policial del 30 de septiembre en Ecuador muestran que como periodistas ya no podemos esperar más para estar al día en este nuevo salto.

A cualquier reportero le puede pasar. De repente, un día te encuentras cubriendo una revuelta policial en medio de tiroteos: la demanda de información mundial es para ese instante, la cobertura formal de medios digitales sufre con la caída de las versiones on line saturadas por la cantidad de accesos fuera del país; la televisión transmite solamente una versión oficial de la señal pública, y tú, ¿no sabes cómo informar lo que ocurre ahí en tiempo real con tu teléfono celular?

No importa el medio para el que trabajes. Como periodista ya no puedes darte el lujo de quedar subutilizado en caso de una emergencia informartiva por puro anafalbetismo digital.

* Ecuatoriano. Licenciado en Comunicación Social. Director de Cobertura Digital.com. Profesor universitario de periodismo digital y estrategias de social media 2.0. Conferencista internacional.

Lo que antes en prensa se planificaba para el día siguiente, ahora surge como obligación de reportearlo para ya. Si cubres para la televisión tampoco puedes esperar a que esté lista una microonda para cubrir el evento en vivo o esperar la hora del noticiero, y si trabajas para la radio ya no puedes conformarte con reportar los audios de lo que está ocurriendo.

Las nuevas audiencias necesitan saber EN VIVO qué es lo que está pasando, no solamente en texto, audio o video MOVIL. Sino que esperan contar con toda esa reportería integrada a sus respectivas redes sociales. Con contenido geolocalizado. Con opciones móviles de participación ciudadana de la información mediante sus propios medios. Y ese tipo de cobertura es actualmente posible a través de los teléfonos celulares.

Pero se trata de llevar un teléfono celular que te permita transmitir no solamente texto sino audio, imágenes, video, geolocalización, y que no sepas cómo utilizarlo podría ser una falta de ética casi periodística o del medio.

No es una falta de ética periodística salir a una cobertura sin grabadora o sin saber cómo se graba o se cambian las pilas. El periodismo móvil no es ajeno a informar en el momento oportuno, puede ser ese instante, no importa para qué medio trabajes (sea tv, radio o prensa).

Un estudio reciente de Ericsson incluye algunas cifras que muestran la tendencia:

- El tráfico de datos móviles casi se triplico en un año.

- La data móvil alcanzó 225 mil terabytes en el segundo trimestre de 2010.

- En la actualidad existen alrededor de 5.000 millones de clientes móviles

- Se estima que en el año 2020 habrá 50.000 millones de dispositivos conectados a Internet.

El incremento del uso de Internet a través de dispositivos móviles se lo observa también en el acceso a redes sociales.

Comscore mostró en uno de sus estudios de 2010 que el uso de Facebook es sorpresivamente similar tanto en móviles como PC.

- Móvil: los usuarios navegan en Facebook alrededor de 24 minutos por día y realizan 3.3 visitas por día.

- PC: los usuarios navegan en la misma red social 27.5 minutos por día y realizan 2.3 visitas por día

En América Latina la tendencia tampoco es muy diferente. Nokia difundió un estudio de qué están haciendo quienes usan teléfonos inteligentes o 'smartphones' en Latinoamérica. ¿Los resultados?

1. Enviar correos electrónicos o mensajes de textos
2. Actualizar nuestros perfiles en redes sociales
3. Utilizar el chat
4. Enviar un tweet
5. Subir o comentar un post
6. Utilizando el GPS (sistema de posicionamiento global)
7. Escuchando música o viendo un video
8. Simplemente navegar en internet.

En Venezuela, por ejemplo, el 54 por ciento de los usuarios envía tweets a través del celular, mientras que en México el 81 por ciento ve videos en su dispositivo móvil.

¿Cómo producir contenidos propios para móviles?

Para responder la anterior pregunta es pertinente tener claro mucho antes los valores agregados que debemos explotar en nuestras coberturas móviles, que básicamente se resumen en tres: presencia (tiempo real), comunidades (Social Media Mobile) y geolocalización (coberturas basadas en GPS).

Esta es la base conceptual para empezar a producir contenidos móviles. En el caso de tiempo real, en Ecuador, con *Diario HOY* desarrollamos hace tres años al interior de la redacción la experiencia de reportar con simples mensajes de texto (SMS) relacionados con la previa de partidos de fútbol (presencia). Contenido diferente al generado por el sitio web o el impreso.

De ahí se pasó al uso de Blackberry y la integración de aplicaciones como Moby Picture, para enviar fotografías y más tarde videos. Otra experiencia local la desarrollamos con diario *El Mercurio*, también de Ecuador, integrando al periodista de judiciales para la cobertura móvil de sucesos y policiales.

Pero el resto es conseguir que nuestras audiencias móviles también participen de la información. Un proceso que desde Twitter anclado a aplicaciones móviles ya ha generado tres particularidades:

- Personas comunes y corrientes muestran que producir desde el lugar de los hechos, con sus propias celulares, ya no es nada complejo.

- Integración de las fuentes ciudadanas, que avalan información en directo, desde diferentes ubicaciones (geolocalización).

- Coberturas distribuidas e integradas mediante un "hashtag" o palabra clave, que la misma comunidad crea o el medio provee.

Este proceso, por ejemplo, creció ostenciblemente en el año 2010 con el Mundial de Fútbol de Sudáfrica, al constatar que incluso los

propios jugadores se convirtieron en reporteros móviles de las concentraciones antes de los partidos, y los periodistas de radio y televisión pasaron a informar desde sus teléfonos, en una práctica en ningún otro mundial vivida.

Ese fue el caso de Manuel de Oliveira, periodista venezolano, coordinador de la sección deportiva del *Diario Líder*, quien fue enviado a cubrir tanto para el impreso como para el digital el Mundial Sudáfrica 2010, y que econtró en el periodismo móvil el medio perfecto para esa conjunción.

"Los dispositivos móviles son una de las llaves que hacen posible el reporterismo ciudadano", recuerda el profesor de la Universidad de Nueva York, Clay Shirky, lección que asumieron muy bien algunos de los jugadores del Mundial: Kaká, Forlán, el Kun Agüero, aún siguen actualizando su cuenta de Twitter a través de la plataforma móvil de Ubertwitter;

Herramientas para publicar contenidos en el móvil + twitter

Las particularidades que debe soportar un buen cliente de Twitter se resumen en:

- Actualizar tweets, contestar a un seguidor, enviarle un mensaje directo (MD), seguir y dejar de seguir (unfollow), crear favoritos, audioalertas, poder configurar y usar al mismo tiempo todas las cuentas que se desee, previsualizar fotos, enlazarlas, subir videos, y seguir grupos y listas.

- Acceso a redes sociales: Twitter, Facebook, Flickr y suscripción a RSS o lectores de noticias

- Snaptu: Permite personalizar noticias mediante RSS y consumirlas desde el celular. Integra Google Readers desde el dispositivo móvil. Soporta diversas marcas de celulares como iPhone, Nokia, Blackberry, entre otros.

Aplicacions móviles para publicar fotos

- Twitpic

- Mobypicture

- Twitgoo

- Tweetphoto

Audio

- Mobypicture

- Twitaudio

- Tweeter

Video

- Yfrog (App para Blackberry y Android)

- Twitvid (App para Blackberry y Android) Permite embeber el video en otro sitio o blog.

- Video-streaming:

- Livecast (Soporta la mayoría de teléfonos celulares)

- Bambuser (aplicación open source o código abierto)

- Qik (Soporta varias marcas de dispositivos móviles). Permite integrar el video en Youtube y Facebook.

Video, fotos y audio

- Posterous: Publica fotos, videos y audios con solo mandar un e-mail Integrar cubrimientos

- Scribblelive: Permite integrar la cobertura móvil que se desarrolle sobre un hecho o evento. Se recomienda usar una palabra clave o "hashtag".

Tanto para subir videos como fotos, recomiendo tener una buena carga de batería, pues las aplicaciones para ello consumen bastantes recursos. De igual forma, sugiero etiquetar muy bien las palabras clave de videos y fotos, de manera que la audiencia los encuentre fácilmente. Recuerda nuevamente que los videos grabados a través del celular se pueden embeber en un sitio web o blog; el código generalmente está en "settings".

Geolocalización y realidad aumentada

Si en Twitter lo más importante es contar qué estás haciendo, en un sistema o red de geolocalización el protagonismo lo gana el lugar donde te encuentres. Hasta el momento el sitio de referencia obligada es Foursquare, red social para compartir tu ubicación desde el celular vía GPS (Video relacionado), que pasó del responder dónde estás a qué opinas del lugar, momento en que la red adquiere un valor mucho más periodístico.

De manera acertada, Espinosa pregunta a la audiencia: "¿Cuántos medios tienen contenido geolocalizado en la Wikipedia o Youtube?" Silencio de los asistentes. No cabe duda que es una tarea pendiente. Sin embargo, diarios estadounidenses como *The Wall Street Journal* o *The New York Times* han realizado interesantes ejercicios periodísticos con Foursquare. Otras de las aplicaciones vistas durante el taller fueron: Gowalla, Yelp y Brightkite.

Sobre realidad aumentada (AR), que básicamente muestra en la cámara del teléfono móvil lo que está a tu alrededor, Espinoza recomienda este post de su autoría. Las más conocidas son: Layar, Wikitude, TwittAround (muestra la ubicación de tus contactos de Twitter). Estas herramientas podrían usarse en la cobertura de temas de interés público como reportes de tráfico o puntos de mayor accidentalidad en una ciudad.

Conclusiones

Los conceptos y aplicaciones vistos en el seminario "desnudan" una valiosa inquietud: ¿estamos los periodistas preparados para enfrentar el reto de informar a través de un celular? Es un hecho, la alfabetización digital va más allá de comprender el funcionamiento de la página web de un medio de comunicación digital.

La radio en la actualidad:
el estado del arte y sus implicaciones sociales en el marco de las nuevas tecnologías

Santiago García Gago

La radio no está enferma, pese a lo que muchos nos quieren hacer creer. Desde sus inicios fue la cenicienta, la acosada, la que siempre estaba a punto de desaparecer absorbida por nuevos medios como la televisión. Pero es innegable que tiene un poco de fiebre. Anda con algunos achaques, hasta ahora desconocidos, que la tienen un tanto debilitada.

Pero estamos a tiempo. Con un poco de vitamina podremos evitar que este simple resfriado se convierta en una gripe o, mucho peor, en una neumonía.

Veamos entonces algunos de los síntomas que padece este centenario medio de comunicación y algunos "remedios" para recuperarlo.

FANESCA MEDIÁTICA
Nacen, crecen y se reproducen, pero... ¡nunca mueren!

* Santiago García Gago
santiago@radialistas.net
www.radialistas.net - www.analfatecnicos.net - www.radioteca.net

La fanesca, para quienes no son de Ecuador, es un plato típico de la gastronomía de este país que se come especialmente en Semana Santa. En él se mezclan 12 diferentes granos, recordando a los 12 apóstoles, con leche, pescado seco y otros aderezos.

El panorama mediático actual es similar a esta espesa sopa. A los medios tradicionales les agregamos nuevos ingredientes, que obligaron a los antiguos medios a mutar y evolucionar, buscando nuevas formas de llegar a sus audiencias. Pero son todos ellos, los antiguos, los nuevos, y la mixtura de ambos, los que le dan el sabor a esta fanesca mediática.

Los medios siempre se vieron amenazados por los nuevos jugadores. Los periódicos temblaron por la llegada de la radio y la inmediatez con que ésta podía informar. *"Noticia que todos saben, ya yo no quiero leer"* cantaba Héctor Lavoe.

Años más tarde, la radio se sintió amenazada por la televisión, que añadía imágenes a esa inmediatez con la que las emisoras radiales daban las noticias. Luego, llegó la Internet como abanderada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a resignificar la comunicación.

Pero ningún medio fulminó al otro. Todos han sabido convivir, adaptándose a estas nuevas formas de transmitir mensajes.

Este proceso evolutivo de los medios ha sido una *mediamorfosis,* como lo califica el canadiense Roger Fidler:

> *"Los medios no surgen por generación espontánea ni independiente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose".*[1]

1 Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios, Granica, Buenos Aires, 1998. Fidler, Roger. http://www.infoamerica.org/teoria/fidler1.htm

Henry Jenkins habla de la *Convergencia Cultural* que provoca esta convergencia de los medios y cómo ésta genera una cultura participativa, de la que hablaremos posteriormente.[2]

El francés Francis Pisano prefiere habla de una *simbiosis de los medios,*[3] y el colombiano Carlos Cortés, encargado de Centro de Formación de Radio Nederland en América Latina, habla de la *viscosidad mediática.*[4]

Independientemente del nombre, los medios han demostrado estar vivos. Nacen, crecen, se reproducen dando pie a otros medios, se adaptan y transforman, evolucionan pero nunca mueren.

Nicholas Negroponte, este estadounidense visionario de las nuevas tecnologías, impulsor del proyecto *"una laptop para cada niño"*, a su paso por España para ser investido como Doctor Honoris Causa declaró en el diario ABC que *"en el 2015 desparecerán los periódicos y todos nos acostumbraremos a informarnos a través de la Red, e incluso dejaremos de lado la televisión".*[5]

El ejercicio apocalíptico de la comunicación no es nuevo. Llevan matando los periódicos de papel desde que apareció el primer blog *online* y siguen teniendo vigencia para mucho más que envolver los aguacates y que así maduren antes. Y pasarán más de cinco años antes de que dejemos de ver periódicos impresos. Al menos en nuestro continente. También se seguirán vendiendo en los Estados Unidos en el 2015.

2 Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Paidos, 2008. Jenkins, Henry. http://www.henryjenkins.org/

3 Pisani, Francis. http://www.francispisani.net/

4 Viscosidad Mediática. Cortes, Carlos. Conferencia en el marco del 3er Congreso Latinoamericano y Caribeño de Comunicación COMLAC. OCLACC - Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación. Loja, Ecuador 2007.

5 http://www.abc.es/20101105/medios-redes/entrevista-nicholas- negroponte-201011041907.html - ¿Cree que el periódico en papel tiene los días contados? Los periódicos ya no existen... para mí (ríe). En poco tiempo, para 2015, la prensa escrita no existirá y todos nos acostumbraremos a informarnos a través de la Red e incluso dejaremos de lado la televisión. A una minoría le costará adaptarse pero se darán cuenta de que si no lo hacen, se quedarán fuera de la sociedad. Estoy seguro de que una madre e incluso una abuela, si las enseñas, estarán encantadas de usar un iPad.

Y también seguiremos escuchando radio, de AM y FM en los próximos cinco años, y en al menos otros cinco más. Porque la radio, pese a esas décimas de fiebre que tiene y algunos achaques propios de la edad, goza de muy buena salud a la luz de estas "radiografías".

En el último informe de 2009 del Latinobarómetro, un estudio de opinión pública que se aplica anualmente alrededor de 19.000 entrevistas en 18 países de América Latina, la radio fue elegida como la segunda institución con mayor credibilidad del continente, por delante de la televisión y de los medios impresos, y por detrás de la Iglesia que aún seguía en primer lugar.

Aunque eso fue en 2009, quizás después de los escándalos por abusos sexuales descubiertos en este año, en el Latinobarómetro 2010 podría ser que la radio ocupe el primer lugar.[6]

La radio tradicional tiene además asegurada su supervivencia por muchos años más, principalmente por estas ventajas significativas frente a los otros medios, tanto los antiguos, como los nuevos.

- ***Llega donde no llegan las demás.*** En las profundidades de la selva amazónica o en los rincones más perdidos del altiplano andino, donde ninguna señal de televisión se sintoniza y los periódicos aparecen una vez al mes, siempre se puede escuchar prendida una radio. La radio es todavía el medio con mayor penetración y mayor cobertura en América Latina y el Caribe. Tanto en el número de emisores, como en el de receptores.[7]

- **Es muy barata.** Con una pequeña inversión de cinco dólares podemos tener un radioreceptor. Mucho más económico que un televisor y no hay que pagar para recibirla, como es el caso de Internet.

- ***Es el medio que más fácilmente permite una adaptación social y cultural de programas y contenidos.*** Quizás por ser el medio

6 http://www.latinobarometro.org/

7 Datos extraídos del estudio Anuario Iberoamericano 2007 - Fundación Telefónica: Medios de Comunicación en el Escenario Iberoamericano. http://www.fundacion.telefonica.com

menos "masivo" entre los medios masivos, y por el gran número de emisoras existentes y las limitadas regiones que cubren las transmisiones, permite adaptarse con mayor facilidad a la diversidad de las audiencias. Por ello, es la preferida en regiones rurales, indígenas... Es el medio que admite una mayor diversidad y pluralidad al llegar a audiencias más determinadas y concretas. Mientras que medios como la televisión, la prensa e internet, por lo general, se conciben para audiencias más generales y masivas.

Pero estas ventajas cualitativas frente al resto de medios no libra a la radio de otros síntomas. La *fanesca mediática* ha provocado una *sobreabundacia informativa* nunca antes vista, que ha originado una inestabilidad y una movilidad de las audiencias que sufren todos los medios.

2. AUDIENCIA MIGRANTES
Internet + celular = convergencia

Los medios nunca han creído en la palabra fidelidad. Padecen de celos. Se arrebatan los oyentes y los televidentes. En estos tiempos, además, la relación se agrava con la aparición de nuevos "amantes" que participan de este juego de amor y desamor.

Los medios tradicionales ven, como ahora, rejuvenecidos en nuevos formatos *online* (prensa *online*, televisión en *internet*, radio *online*) llegan a nuevos públicos que restan audiencia a los formatos convencionales a través de ondas electromagnéticas y papel.

Aunque la mayor competencia no viene precisamente de otros medios, sino de otras alternativas culturales y de entretenimiento que, sobre todo, se roban millones de ojos y oídos entre los más jóvenes.

En la recientemente celebrada 8ª Bienal de la Radio en México, el profesor Xosé Ramón Pousa Estévez, de la Universidad de Santiago de Compostela, en España, presentó algunos resultados del estudio *Observatorio de la Red.*

Uno de los más alarmantes datos de esta investigación es que los medios "tienen grandes problemas, pero el mayor es que los menores de 35 años, apenas consumen medios de comunicación no solo la radio, afecta a libros impresos, y televisión que pierde audiencia y minutos. En el año 2000, un 42 por ciento de menores de esta edad escuchaba radio, en el 2008 la cifra descendió a 34 por ciento. El mundo de los jóvenes está en la red, aman los contenidos interactivos que se realizan en redes sociales y MP3".[8]

La llamada *"generación del iPod"* prefiere su propia selección musical frente a la que le programa un Djs o una compañía discográfica. Este llamado de atención, más que advertencia, se torna sugerencia. Una invitación a que reinventemos la radio y los medios en general mirando hacia Internet.

Y mirar a Internet no significa poner nuestra radio en línea. Significa entrar en la red, aprovechar las herramientas que nos ofrece, donde la radio *online* no es la panacea sino una entre las muchas que tenemos.

Si a los jóvenes les agrada más escuchar "música o radio a la carta", ¿por qué no colocar *podcast* a la vez que transmitimos *online y* por nuestra FM? ¿por qué no, redes sociales de intercambio musical y de programas?

Las audiencias migran a Internet y se mueven. Se mueven por que la Internet Móvil es el futuro. Y esto nos obliga a repensar nuestra estrategia de medios, nos obliga a reorientar la concepción estática de la radio.

En el celular convergen las tecnologías y los medios. Los celulares pasaron a ser centros de comunicación e información. En él confluyen el audio y el video, la fotografía y el mail. Pese a que el famoso iPad

8 8ª Bienal de la Radio en México, conferencia de Xosé Ramón Pousa Estévez, de la Universidad de Santiago de Compostela, Observatorio de la Red. http://bienalderadio.gob.mx/2010/

9 http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029497_2030652_2029804,00.html

ha sido elegido como el mejor invento del año 2010 por la revista *Time*, nunca desbancará al teléfono como el medio tecnológico del futuro.[9]

La nueva tecnología de celular, la cuarta generación *(4G)*, usará los protocolos de internet IP para la comunicación. Ahora, la voz viajará transformada en datos, tal como lo hacemos ahora desde la computadora con programas VoIP como Skype.

La suma entre Internet y el celular le dará el verdadero sentido a la palabra Convergencia. Ese es el negocio. Si hace unos años, la informática aupaba a la lista de hombres más ricos del mundo a Bill Gates, hoy en día ese puesto lo ocupa el mexicano Carlos Slim, que ha amasado su fortuna gracias a las llamadas que realizamos por sus compañías de celular y telecomunicaciones.[10]

El celular es, con mucha diferencia, la tecnología con mayor penetración en América Latina y el Caribe. Sorprendentemente, muchos países superan a los Estados Unidos y Canadá en teléfonos por habitante.[11]

Pongamos como ejemplo Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador –INEC-, hasta antes del Censo Nacional de Población del 28 noviembre de 2010, las proyecciones indican que existen 14 millones 283 mil 051 ecuatorianas y ecuatorianos. Y según las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) en el país existen, para septiembre de 2010, 14 millones 507 mil 130 líneas activas de telefonía celular, es decir, que hay más celulares que personas en el Ecuador.[12]

Frente a esto, las cifras de acceso a Internet no superan en este país el 20 por ciento de penetración. Aunque la tendencia ha sido a la alza en estos últimos años, al igual que en el resto del mundo, como lo demuestran las cifras de *Internet World Usage Statistics*, una de las

10 http://www.forbes.com/2010/03/10/worlds-richest-people-slim-gates-buffett-billionaires- 2010_land.html

11 *Perfiles Estadísticos de la Sociedad de la Información 2009 – Región de América. Unión Internacional de* Telecomunicaciones. http://www.itu.int/publ/D-IND-RPM.AM-2009/es

12 http://www.inec.gov.ec/ y http://www.supertel.gov.ec/

páginas más fiables que ofrecen datos de acceso a la red. Estos datos arrojan un sorprenderte crecimiento de más del 1.000 por ciento en 10 años. Si en el año 2000, en América Latina y el Caribe accedían a Internet 18 millones de personas, hoy son más de 204 millones los cibernautas de la región.[13]

En la encuesta mundial de TNS *Digital Life*, que mide los comportamientos de las y los cibernautas, se confirmó que, entre quienes tienen conexión a Internet, la Red es el medio más usado. El 61 por ciento de las personas con acceso online usa la red todos los días, frente al 54 por ciento para la televisión, el 36 por ciento para la radio, y 32 por ciento para los periódicos.[14]

Ya dijimos que los medio no mueren, se transforman. Las orugas de los medios tradicionales se convertirán en mariposas celulares que viajen a través de Internet.

Esto es inevitable, hacia allá vamos, más rápido o más lento, aunque no podemos dejar de reconocer la todavía enorme brecha digital, reflejo de la brecha social que padecemos. Una brecha de acceso a los medios que podemos reducir drásticamente con la digitalización del espectro radioeléctrico. Las condiciones técnicas están dadas, ahora solo falta la decisión política.

3. RADIO VESTIDA DE 1 Y 0
La radio oportunidad para democratizar el espectro

Hace unas semanas se celebró en CIESPAL el Seminario por la *Democratización de las frecuencias de radio y televisión: desafíos de la digitalización.* En él se pudieron escuchar los retos trascendentales a los que nos enfrentamos y algunas orientaciones para salvarlos.[15]

13 http://www.internetworldstats.com/

14 Digital Life: http://discoverdigitallife.com/ http://mediosdigitales.info/2010/10/12/internet-ya-es-el-medio-n%C2%B0-1-del-mundo/

15 http://www.ciespal.net/ciespal/index.php/formacion-profesional/50-talleres/302-democratizacion-de-las-frecuencias-de-radio-y-television-desafios-de-la-digitalizacion

Cuando nos referimos a digitalizar, hablamos del audio que viaja a través de las ondas de radio y televisión, llamadas electromagnéticas, porque en las emisoras y estudios de televisión hace tiempo que, con la ayuda de las computadoras, trabajamos con audio y video digital.

Para explicar cuáles son los diferentes sistemas actuales de transmisiones y las nuevas propuestas de los sistemas digitales, extraigo una pequeña parte de la conferencia que expuse en el mencionado seminario: **Sistemas de difusión televisiva**

1. Difusión Terrestre o por Ondas Electromagnéticas

1. a. Televisiva Terrestre Analógica

1. b. Televisión Digital Terrestre:

Los principales estándares de este nuevo modelo de televisión son:

- **ATSC** http://www.atsc.org/ *(Advanced Television System Committee - Comité de Estándares Avanzado de Televisión)* Es el sistema **norteamericano** adoptado por algunos países latinos como México, Honduras o El Salvador.

- **DVB–T** http://www.dvb.org/ *(Digital Video Broadcasting - Transmisión de Video Digital Terrestre)* Es el estándar **europeo**. En nuestro continente, Colombia y Uruguay lo han elegido.

- **DTMB** *(Digital Terrestrial Multimedia Broadcast – Transmisión Digital Terrestre Multimedios)* Es el estándar **chino**. De momento, solo ese país lo usa.

- **ISDB – T** http://www.dibeg.org/ *(Integrated Services Digital Broadcasting - Transmisión Digital de Servicios Integrados)*. Es el estándar **japonés**. Brasil realizó unas variantes dando pie a un sistema nuevo para la región, el SBTVD-T.

- **SBTVD-T** (*También conocido como ISDB – Tb*) http://www.forumsbtvd.org.br/ *(Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre).* Es el estándar con mayor penetración en los países latinoamericanos. Además de Brasil como impulsor, ya se han decantado por él Perú, Chile, Argentina, Venezuela, Ecuador, Bolivia y Paraguay.

2. Televisión en Internet Tv online o en línea.

3. Sistemas de TV por cable, Satélite o ADSL *(TVIP)*

La señal llega por alguno de estos sistemas. En Ecuador algunas compañías prestan este sistema como Tv Cable o DirecTV. En otros países, a través de la "banda ancha" o ADSL, llegan la línea de teléfono, el Internet y los canales de televisión, es el llamado *Triple-Pack.*

Sistemas de difusión radial

1. Difusión Terrestre o por Ondas Electromagnéticas

Es la forma más usada. Actualmente, se divide en dos grandes grupos, la transmisión terrestre analógica y la digital.

1. a. Radiodifusión Sonora Terrestre Analógica

Se trata de las transmisiones en portadoras moduladas en frecuencia (FM) o en amplitud (AM). Igualmente, las transmisiones en onda corta y el resto de bandas.

1. b. Radiodifusión Sonora Terrestre Digital

Son también ondas electromagnéticas. La diferencia es que la señal de baja frecuencia que modula la portadora es digital, de mayor calidad, inmune a los ruidos y permite un mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico. Hay tres estándares principales:

- **DAB - Digital Audio Broadcast** *(Radiodifusión de audio digital) http://www.WorldDAB.org*

  Es el pionero de los estándares para la transmisión digital. Desarrollado en la década de los 80s en la Unión Europea, se le bautizó como EUREKA-147. En 1995 fue aprobado como el estándar para Europa. La característica principal de este sistema, que pasa a ser también su mayor inconveniente, es que se utilizan frecuencias distintas a las actuales. Con la implementación del nuevo sistema, en Europa no se volverán a sintonizar radios en los antiguos diales de AM y FM. El nuevo rango de frecuencias es: 174 Mhz a los 240 Mhz (en banda III) y entre 1452 Mhz y 1492 Mhz (en banda L).

  Frente a esta desventaja, el DAB supera a todos sus competidores en cuanto a calidad, ofreciendo mayor nitidez en la señal y más inmunidad a las interferencias. La última versión de este sistema es DAB+, que incorpora la codificación del audio en MPEG-4 (AAC) en vez de MP3, como en su primera versión. Esto supone mayor compresión de la señal con mejor calidad. Otra aplicación de la tecnología DAB es la DMB (Digital Multimedia Broadcasting), sistema para transmitir video, audio y datos a teléfonos celulares.

- **HD Radio** *http://www.ibiquity.com/hdradio/*

  Usa la tecnología IBOC, In Band On Channel (en-banda, en-canal). Fue desarrollada en los Estados Unidos por el consorcio iBiquity y elegido como estándar de ese país.

  A pesar de tener calidad inferior al DAB, muchos apuestan por este estándar frente al europeo, ya que HD Radio transmite en la misma banda de frecuencias analógicas. La radio que se sintonice en el 92.9 Mhz del dial seguirá en el mismo lugar después del apagón analógico. Además,

durante la transición, las emisoras pueden funcionar en modo híbrido o simultáneo, difundiendo señales análogas y digitales dentro del mismo canal de la AM o de FM.

Su principal inconveniente es que al ser un estándar propietario de una empresa, los costos de la licencia para los constructores de equipos y las emisoras serán altos frente a sus dos competidores que son estándares libres o abiertos, por lo tanto sin costos por licencia.

- **DRM** *(Digital Radio Mondiale)* http://www.drm.org/

El sistema DRM permite que las radiodifusoras de AM, onda corta y onda larga, se escuchen sin interferencias ni la molesta estática y sin que la señal vaya y venga constantemente. Con DRM el sonido será similar a la actual calidad de la FM.

Al igual que en el sistema HD/IBOC, la DRM mantendrá las frecuencias actuales. Algunas emisoras que ya han incorporado la tecnología DRM son la Deutsche Welle (Alemania), BBC (Reino Unido), Radio Vaticano y Radio China Internacional

2. Radio en Internet

Conocida como radio online o en línea. Aprovecha la tecnología *streaming* que permite ir escuchando el audio a medida que se va descargando. Han proliferado por miles en la Web, ya que no necesitan licencia y sus costos de funcionamiento son mínimos, hasta hay servicios gratuitos para poner tu emisora en línea.

3. Satélite

Servicios de Radiodifusión Digital por Satélite -SDARS-. Sistemas específicos de radio por satélite, similares a la televisión, donde te suscribes a una compañía que te ofrece un receptor especial a

través del cual te llegan cientos de canales de radio, dependiendo del plan elegido.

SiriusXm es la compañía que presta servicio en los Estados Unidos y Canadá. Aún no está disponible en nuestro continente.

4. Cable o TV Satelital

Sistemas vistos anteriormente, donde además de los canales se suman otros musicales o de radio.

Cómo funcionan las ondas electromagnéticas y ventajas de la digitalización

Todas las ondas del espectro radioeléctrico funcionan de forma similar. Pongamos el ejemplo más sencillo con una emisora de radio. Para mandar "al aire" la señal de baja frecuencia que produce un micrófono, necesitaríamos una antena enorme, de kilómetros de largo. Además, la señal se debilitaría enseguida.

Lo que hacemos, entonces, es servirnos de una onda de alta frecuencia y gran potencia, la *portadora,* a la que "damos forma" o moldeamos con la *moduladora*. La moduladora es la señal eléctrica en la que hemos transformado las imágenes de televisión o los sonidos de la radio. Este proceso de modulación lo hace el conjunto del transmisorexcitador.

La antena es la encargada de transformar en ondas electromagnéticas que se van al aire la nueva señal de alta frecuencia, resultado de la suma de la moduladora más la portadora.

Cuando a un receptor de radio llega una de estas ondas, la "demodula", es decir, extrae la moduladora, donde vienen las canciones y las palabras, y desecha la portadora. Es un proceso sencillo, ya que la portadora es una señal constante, por lo tanto, fácil de eliminar.

Precisamente, esa portadora constante es la que ordena el espectro radioeléctrico. Cuando a una emisora le conceden una frecuencia de transmisión es como si le dieran un "avión" para que lleve su señal radial a la audiencia. Al asignarle, por ejemplo, la 97.1 en FM, le están autorizando a usar un segmento del espectro radioeléctrico como portadora. Las frecuencias de todas las portadoras de FM y AM conforman el dial de radiodifusión.

Con las nuevas frecuencias digitales, la novedad es que la señal moduladora, en vez de análoga como hasta ahora, será digital. Esto permite que se optimice más el espectro y que sobre la actual portadora, que será la misma, se monten más señales moduladoras.

Por ejemplo, en vez de un solo canal análogo de televisión, con la tecnología digital podremos enviar cuatro en el mismo espacio. Si, como ejemplificábamos anteriormente, nuestra portadora fuera un avión y el audio o las imágenes, es decir, la señal moduladora, fueran los pasajeros, se podrían acomodar en primera clase donde solo van cuatro asientos por fila o en turistas meten seis o nueve. Las comunicaciones análogas ocupan mayor espacio, mientras que las digitales necesitan menos espacio en la portadora, pudiendo viajar en mayor cantidad y con mejor calidad.

Pero, ¿quién decide cómo acomodar a estos nuevos pasajeros digitales o a los anteriores analógicos? Como ya dijimos, los Estados, respetando algunos lineamientos internacionales.

La mayor ventaja de las nuevas señales digitales, tanto en televisión como en radio no es la calidad, sino la posibilidad de multiplicar las señales existentes.

Podemos afirmar que, como media, en los países latinoamericanos y del Caribe entre el 75 por ciento y 80 por ciento de radios están en manos privadas. Si estas nuevas señales se otorgan completamente a los actuales concesionarios, es decir, al que tiene una frecuencia se le entregan las cuatro nuevas señales digitales que caben en esa frecuencia,

estaremos aumentando la concentración y el monopolio, perdiendo así una oportunidad única de democratizar el espectro radioeléctrico, es decir, el acceso a los medios, por lo tanto, la comunicación.

A pesar del acaparamiento de las frecuencias, Internet y en general todas las TICs han permitido hacer realidad el sueño, al menos comenzar, de democratizar mayormente la comunicación y la producción de noticias.

4. YO HAGO RADIO. ¿Y TÚ?
Los prosumidores se tomaron los medios

Cuando Alvin Toffler, allá por 1980, profetizó a una ciudadanía empoderada, que no solo consumía medios sino que también producía contenidos, y la llamó *prosumidores,* seguro que no imaginó las posibilidades que abrirían las TICs para crear nuestros propios medios e interactuar con los existentes.[16]

Blogs, webs, redes sociales, podcast, radios en líneas, videos... la creación de medios nunca estuvo tan al alcance de la mano. La cadena para generar productos informativos se ha:

- **Economizado**, por el abaratamiento de la tecnología.
- **Facilicitado,** con la ayuda del software, permitiendo que, con una computadora, un micrófono y un editor de audio nos convirtamos en productoras y comunicadores exitosos. Y por lo sencillo para obtener informaciones, imágenes, efectos o músicas para nuestras producciones.
- **Generalizado**, por la oferta de plataformas gratuitas para la difusión de nuestras producciones. Nunca antes fue tan fácil y tan barato tener un periódico o una radio, distribuir desde la red producciones de audio o video, o difundir una señal de televisión en vivo. La ciudadanía global se apodera de los medios, del conocimiento y de la cultura.

16 The Third Wave, 1980. Toffler, Alvin. http://www.infoamerica.org/teoria/toffler1.htm

5. FUENTEOVEJUNA... ¡TODOS A UNA! Construcción colectiva del conocimiento

En el *Manual para Radialistas Analfatécnicos*, publicado a inicios de este año 2010 entre Radialistas Apasionadas y Apasionados y la UNESCO, recojo una anécdota sorprendente que sucedió en el pueblo donde Lope de Vega se inspiró para escribir su exitosa obra teatral *Fuenteovejuna*.[17]

Resulta que la Sociedad General de Autores Españoles –SGAE- quiso cobrar un porcentaje de lo recaudado por taquilla por "derechos de autor" a los actuales moradores de Fuenteovejuna, por representar cada año esta obra de teatro, donde los actores y actrices son los mismos vecinos.

Lo recaudado no alcanzaba ni para pagar el vestuario. Ahora bien, ¿cuánto pagó Lope de Vega a los habitantes de Fuenteovejuna por inspirarse en las historias que allí ocurrían y escribir su obra con la que se embolsó algunos maravedíes?

Y es que las obras de teatro o las canciones no se inventan de la nada. Todas son inspiración o fruto de hechos acontecidos, de lugares o personas. ¿Quién tiene, entonces, los derechos de autor, el escritor o el pueblo que lo inspiró? Es cierto, los artistas tienen que vivir de algo, y es normal pagar cuando vamos al teatro o asistimos a un concierto. Pero no puede ser que todo el "circo" que hay alrededor quiera lucrar de ello.

Ese espíritu colectivo de Fuenteovejuna de luchar contra las injusticias se podría equiparar muy bien a la corriente que hoy recorre con fuerza Internet: el *Copyleft*. Algunos, que ven peligrar sus intereses, lo asocian a la piratería, al "robo" de contenidos. Nada que ver.

17 Manual para Radialistas Analfatécnicos. García Gago, Santiago. Una producción de Radialistas.net y UNESCO. http://www.analfatecnicos.net

Frente a los Derechos Reservados o protegidos del *Copyright*, el *Copyleft* promueve una cultura solidaria de compartir lo que hacemos, sin que esto vulnere los derechos de autor.

¿Cómo es eso? Un ejemplo claro. El Manual del que hablábamos antes podría haberse escrito con copyright y no dejar que nadie lo fotocopie ni lo baje desde Internet.

Pero, ¿dónde aprendí yo lo que sé y lo que a través de este texto comparto con el resto de analfatécnicos? De otros colegas que me instruyeron, de otros autores, de experiencias y talleres donde aprendí más de lo que enseñé. ¿Cómo no devolver todo eso de la misma forma que lo recibí?

Lo dicho no quita que hagamos un uso ético de las obras compartidas. Los contenidos publicados con *Copyleft* también tienen licencia. Una licencia que puedes detallar en base a las opciones que te ofrece la fundación internacional *Creatives Commons o Bienes Comunes Creativos*. La persona que escribe no deja de ser dueña de su texto, pero al publicarlo elige en qué forma quiere compartir su obra. Tienes diferentes opciones:

- Reconocimiento (Attribution): En cualquier uso de la obra hace falta reconocer la autoría.

- Comercial o no comercial: Decides si la explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales. En este caso, nadie podrá vender tu trabajo y lucrar con él.

- Con o sin obras derivadas (Derivate Works): Puedes autorizar o no a realizar obras derivadas, por ejemplo, usar los contenidos de un libro para hacer manuales más reducidos.

- Compartir igual (Share alike): Si autorizas a realizar obras derivadas, puedes condicionar a que se compartan de la misma forma y con la misma licencia. Por ejemplo, esta ponencia que estás leyendo

está publicada con derechos compartidos, *Copyleft,* bajo una licencia Creative Commons, Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 3.0 http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/

Eso quiere decir que lo puedes usar, copiar, difundir y hacer obras derivadas bajo las siguientes condiciones:

1. Citando la fuente, es decir al autor que lo escribió y el nombre del texto.

2. No se permite un uso comercial de la obra.

3. Si alteras o transformas el texto para generar una obra derivada, solo puedes distribuir la nueva obra bajo una licencia idéntica a ésta, es decir, con derechos compartidos.

Esta filosofía de que los bienes comunes, como el conocimiento, las ideas, la cultura estuvieran sin restricción al servicio de todas y todos no es nueva.

Siempre fue así hasta que, con la llegada de la imprenta, los autores vieron peligrar los beneficios al poderse ahora, con este invento, copiar libros de forma masiva.

La primera ley de derechos de autor fue el estatuto de la Reina Anne, promulgado en el Reino Unido en 1710. En él se protegían las obras culturales o las ideas por 14 años, y 14 más si el autor seguía con vida. Después, pasaban a ser de *Dominio Público.*[18]

Esto permitió que ideas e inventos pudieran ser usados como base de futuras ideas o inventos. Por ejemplo, la radio, de la que aún no se sabe quien fue el inventor.

18 Cultura libre: Como los grandes medios usan la tecnología y la ley para controlar la cultura y la creatividad. Lessig, Lawrence. http://www.lessig.org

Y no se sabrá nunca, porque no existió. Nunca hubo un solo inventor. Ni Marconi ni Tesla hubieran conseguido llegar a sus descubrimientos sin los avances de Hertz. Y este a su vez solo puso en práctica las ecuaciones de Maxwell. Y podemos seguir retrocediendo en el tiempo de inventos inventados sobre otros inventos hasta llegar a la época griega donde, 600 años antes de nuestra era, Tales de Mileto frotando un ámbar dio vida a la electricidad.

La construcción del conocimiento es colectiva. Pero unos avariciosos se dieron cuenta que en este siglo, las ideas y la información valen más que el oro y el petróleo y han querido apropiarse de ellas.

Richard Stallman inició esta batalla para democratizar el conocimiento con la promoción del Software Libre. Batalla que no damos cuando en nuestras webs todavía colocamos un copyright... ¿acaso las noticias que publicas o las entrevistas que socializas no están construidas colectivamente con datos de las fuentes y palabras de actores sociales? Batalla que perdemos cada vez que prendemos una computadora con software privativo, aunque sea pirata, le seguimos haciendo el juego a las transnacionales que no quieren que el conocimiento llegue a todos y todas.[19]

A las grandes compañías nunca les importó que nos intercambiáramos los discos de vinilo para escuchar música o las películas de VHS. El problema sobrevino cuando Internet masificó este intercambio. Se les acabó el negocio. Y cuando las TICs abrieron la posibilidad de genera contenidos culturales, remezclarlos e intercambiarlos libremente, se les acabó el control.

RiP!: *A Remix Manifesto*, documental dirigido por Brett Gaylor, explica claramente este proceso y como podemos "liberar la cultura" basándonos en el manifiesto de uno de los *gurús* de la Cultura Libre, el abogado norteamericano Lawrence Lessig:[20]

19 Free Software Foundation (FSF). http://www.fsf.org/
20 http://tipremix.com/

- La cultura se construye a partir del pasado.
- El pasado siempre intenta controlar el futuro.
- Nuestro futuro está perdiendo su libertad.
- Para construir sociedades libres, debemos limitar el control del pasado sobre el futuro.

Otro autor fundamental para entender este proceso de creación colectiva en la nueva era digital es el argentino Alejandro Gustavo Piscitelli, que lo detalla muy bien en el libro *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación.*[21]

Pero, ¿cómo es, precisamente, esa participación en nuestros medios, en nuestra querida radio?

6. MEDIOS 2.0
De los voceros populares al periodismo ciudadano

La reinvención fundamental de los medios tradicionales a la que nos obligó Internet fue a concebir, desde una nueva propuesta más activa, la participación de las audiencias, de los oyentes, de los lectores.

La radio en eso siempre llevó la delantera. Desde hace años, sobre todo las radios populares, buscaron ingeniosas formas de dar cabida a los radioescuchas que se sumaban y eran parte activa de la programación.

Y no hablo de los programas de peticiones musicales solamente, sino de los voceros comunitarios, de campesinas que en pequeñas cabinas grababan reportajes que luego salían por la radio, de reporteros indígenas que producían un noticiero desde diferentes comunidades con radiocomunicadores de onda corta.

El periodismo ciudadano existe en las radios y medios comunitarios desde hace al menos cinco décadas. El marketing le cambió el nombre

21 http://www.nativos-digitales.com.ar/

y ahora se llaman *iReport*. Pero es cierto que Internet reinventó la participación en los medios. Incluso los medios tradicionales se sirvieron de las *TICs 1.0* como el SMS (mensajes cortos de celular) o del *chat* para fomentar la participación.

Pero el concepto de 2.0 revolucionó por completo esta participación y esta generación colectiva al estilo *Wiki* del conocimiento. Las páginas son ahora plataformas que solo aportan la infraestructura tecnológica para que las usuarias y los visitantes los rellenes con todo tipo de contenidos. Galerías fotográficas como *Flirck*, canales de video como *Youtube*, enciclopedias virtuales como *Wikipedia*, *Blogs* que se suman para formar hemerotecas digitales, o redes sociales donde nuestra vida se convierte en información.

Herramientas que, desde el punto de vista comunicacional, abren posibilidades infinitas, pero también un debate profundo sobre el uso que se hace de ellas.

Google, *Facebook* o *Twitter*, los grandes negocios actuales de Internet, no fabrican nada. Son simples plataformas digitales que intercambian y conservan información, un valor en alza en la Red.

Aparte de las precauciones que debemos tomar al compartir nuestras vidas en la red, no hay que perder de vista que estos grandes negocios son solo eso, negocios. Que, sin negar la gran utilidad que tienen, sobre todo para los medios de comunicación, no dejamos de estar alimentando las grandes cuentas de estas compañías. Y que tarde temprano, como modas que son, pasarán y vendrán otras nuevas.

Hace pocos años, la moda era tener un avatar en *Second Life*. Hoy en día tenemos nuestro perfil en *Facebook*. Hasta hace un par de años, páginas como *Digg* o *Meneáme* recibían miles de recomendaciones sobre noticias que había que leer. Hoy, para eso usamos mensajes de 140 caracteres en *Twitter*.

No podemos olvidar que los medios son simplemente eso, plataformas, herramientas que nos permiten enviar o recibir mensajes y contenidos.

7. PLATAFORMAS VS CONTENIDOS

Nunca hubo tantas posibilidades para crear, pero... ¿qué creamos?

Ya no podemos pensar los medios por separado. Es imposible entender la radio, y el resto de medios tradicionales, por fuera de sus nuevos vehículos digitales de transmisión.

Hoy, más que nunca, esta fanesca mediática en la que convergen infinidad de contenidos en incontables formatos nos devuelve al planteamiento terno de qué es más importante, el medio o el mensaje o, como planteó McLuhan, si *el medio es el mensaje*.[22]

Ya no podemos pensar los medios por separado. El cambio tecnológico ha provocado un cambio cultural, un cambio en cómo consumimos y cómo entendemos los medios. Incluso, como interactuamos con ellos y desde ellos.

Pero independientemente de la cantidad de posibilidad que tenemos para producir y difundir mensajes, el mayor problema sigue siendo qué decimos.

La sobreabundancia de medios y de contenidos nos obliga cada día a más a sobresalir con nuestra programación.

El reto de hoy es el mismo que antes de la revolución de las TICs. Que nos escuchen, que nos lean, que nos vean. Hay más posibilidades para ello, podemos llegar de múltiples formas a nuevas audiencias, pero es más difícil acceder a ellas porque hay una mayor oferta.

Por eso, no es cuestión de ver si implementamos *Twitter* o *RSS* en la página de nuestra radio, es preguntarnos qué "dieta" les vamos a ofrecer por todos esos medios y herramientas que tenemos a disposición.

22 The Medium is the Message, 1967. McLuhan, Marshall. http://www.marshallmcluhan.com/

Seguiremos teniendo radios en AM, en FM y en OC, miles de radios *online* y en el futuro cercano Radio Digital. Pero la elección de las y los oyentes no se decantará por la que mejor se escuche, por la que mayor cobertura tenga o por la que sea más avanzada tecnológicamente, sino la que nos ofrezca la mejor programación.

Nunca tanto como ahora la radio debe ser gobernada por la ***creatividad,*** desde la concepción de la idea, pasando por la producción y terminando con la difusión.

Necesitamos una radio novedosa, fresca, callejera, libre, asociada lícitamente con las nuevas tecnologías. Será la única forma de que la radio, nuestra radio, siga gozando de buena salud.

¡Larga vida a la radio!

La legislación de la radio de cara a la transformación digital

Romel Jurado Vargas*

El problema del enfoque

La Ley sobre Radiodifusión y Televisión fue creada por un dictador militar, mediante decreto supremo[1] en 1975. Esta ley está atravesada por varios enfoques que, aunque sufren matices o cambios importantes por las reformas[2] parciales que se realizan, sigue reflejando en lo sustancial:

a) una vocación de control sobre los actores del sector;

b) la articulación de una institucionalidad, jerarquizada, centralizada, concentradora, poco participativa, sin mecanismos de control y absolutamente dependiente del Poder Ejecutivo, como es propio de la racionalidad castrense de la década de los setenta; y

c) una comprensión de la radio y la televisión principalmente como actividades tecnológico-comerciales; por lo cual la ley se centra en regular concesiones, instalaciones, potencias, producción y

* Ecuatoriano. Doctor en Derecho y máster en Derechos Humanos. Autor de varios libros sobre derechos humanos y política latinoamericana.

1 Ley de Radiodifusión y Televisión, Promulgada mediante Decreto Supremo No. 256-A, por el General Guillermo Rodríguez Lara, 18 de abril de 1975.

2 Instrumentos que contiene reformas a la Ley de Radio y Televisión: 1) Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión, s/n, Registro Oficial 691, 9-V-95; 2) Decreto Ley 2000-1, Suplemento del Registro Oficial 144, 18-VIII-2000; 3) Ley 89-2002, Registro Oficial 699, 7-XI-2002.

propiedad comercial de contenidos, en tanto que la responsabilidad social de los medios se agota en dar espacios para la difusión en cadena de los mensajes oficiales, lo cual también denota la concepción autoritaria y controladora de la Ley.

La Constitución que entró en vigencia en octubre de 2008 siguiendo la línea de la Constitución de 1998, amplía y multiplica el catálogo de los derechos de la comunicación. Pero lo hace con dos defectos técnicos:

a) realiza una formulación imprecisa y confusa los derechos fundamentales de la comunicación; y

b) la falta de sistematicidad y coherencia del texto constitucional permite que hayan importantes contradicciones respecto a la forma en que se ha de organizar y gestionar a la institucionalidad, recursos (espectro radioeléctrico), tecnologías y medios de comunicación.

Una de las más importantes contradicciones consiste en que, por una parte la Constitución contiene un enfoque de derechos, incluyente, participativo y descentralizado[3] para abordar el tratamiento de la comunicación, pero por otra, también tiene una serie de normas constitucionales que proponen un enfoque abiertamente contradictorio y que se caracteriza por ser concentrador, centralista, poco participativo y con cierto sesgo mercantil para abordar el tratamiento jurídico del régimen general de comunicación y telecomunicaciones así como el manejo del espectro radioeléctrico[4], y los poderes públicos parecen invocar discrecionalmente uno y otro enfoque para intentar justificar sus actuaciones en relación a los medios de comunicación y a los periodistas.

En conclusión podemos afirmar que tenemos una Ley de Radiodifusión y Televisión anacrónica por sus enfoques y contenido, la cual ni siquiera menciona los derechos fundamentales de la comunicación, mientras

3 En relación a este enfoque ver la Constitución de la República del Ecuador, Arts. 16.5; 61.2; 85.3; 95; 96; 260; 262.1; 262.6; 263; 264; 275; 276; 278; 316; 340; 384.

4 En relación a este enfoque ver la Constitución de la República del Ecuador, Arts. 261.10 y 313 a 316.

que en contra sentido tenemos en vigencia una Constitución garantista que se empeña en ampliar y profundizar estos derechos, a los que considera como su contenido sustancial[5], pero lo hace defectuosamente. A todo lo cual se suma un contexto constitucional contradictorio, que bien puede servir para favorecer la democratización de la comunicación o precisamente lo contrario, dependiendo de los intereses y usos que los actores oficiales, pero también los actores políticos, sociales y de mercado, pongan en juego.

La necesaria referencia a la Auditoria de Frecuencias

No es posible tratar este tema sin referirse al Informe presentado el 18 de mayo de 2010 por la Comisión de Auditoria de Frecuencias, puesto que en este documento se describen los graves problemas e irregularidades que, a menudo con maquillaje legal, constituían la práctica normalizada en la gestión de frecuencias de radio y televisión.

Desde esta perspectiva, la problemática revelada por la Comisión permite articular un análisis crítico no solo de las deficiencias de la legislación operante sino de las prácticas de la institucionalidad que dicha ley creo para gestionar el sector.

A continuación se enumeran los problemas que se denunciaron en este Informe:

Devolución-Concesión. Consiste en un mecanismo de apariencia legal con el cual se burla la prohibición legal de vender o transferir a terceros las concesiones de radio y televisión recibidas por parte del Estado. Mediante este mecanismo, el "vendedor" devolvía la frecuencia al CONARTEL y éste se la asignaba directamente al "comprador", en cumplimiento del convenio que habían celebrado previamente las partes.

Inaplicación del criterio de prelación. Consiste en no respetar el orden en que las solicitudes de frecuencias han sido presentadas y

5 Constitución de la República del Ecuador: Art. 1.- "El Ecuador es un Estado constitucional de derechos (...)".

asignar tales frecuencias de forma discrecional e inaplicando el criterio de prelación.

Prórroga de plazos. En algunos casos, por mandato de ley, el vencimiento de plazos para el cumplimiento de obligaciones o la solicitud de renovación de concesiones implicaban la terminación del contrato de concesión y la reversión de la frecuencia. Sin embargo, muchos concesionarios incumplieron estos plazos sin que haya ninguna consecuencia o sanción jurídica, ni se afectarán sus "derechos" sobre la concesión.

Asignación de frecuencias incumpliendo requisitos legales y sin contar con informes técnicos de la SUPERTEL e incluso con informes técnicos que recomendaban no otorgar la frecuencia.

Concesiones a estaciones clandestinas. La ley prohíbe el funcionamiento clandestino de estaciones de radios y televisión y en lugar de sancionar esta conducta, el CONARTEL convalidaba esta práctica ilegal otorgándoles frecuencias a quienes la realizaban.

Más de una frecuencia del mismo tipo por provincia. La ley en vigencia permite la asignación de una frecuencia de radio en AM, una en FM, una en onda corta y una de televisión para una sola persona en cada provincia del país. Esto significa que una misma persona natural o jurídica puede obtener 96 concesiones de radio y televisión, y esto sin violar la ley.

Sin embargo, hay provincias en que las concesiones resultan más apetecibles que otras, no solo por la rentabilidad que podía generar su gestión, sino por las ganancias que pudiera generar su eventual venta. Esto motivó a que varios concesionarios solicitaran y obtuvieran más de una concesión de radio, principalmente en FM.

Auto-asignación. Este problema tiene su origen en la forma en que la ley vigente conformó el CONARTEL, esto es, el organismo encargado

de regular el sector y realizar la asignación de frecuencias, puesto que algunos de sus integrantes eran, institucional y personalmente, a la vez regulados, pues disfrutaban de la concesión de al menos una frecuencia.

En efecto, el CONARTEL estaba integrado por mandato legal de la siguiente manera:

a) El delegado del Presidente de la República, quien lo presidirá;

b) El Ministro de Educación y Cultura o su delegado;

c) Un delegado del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, que será un oficial general o superior en servicio activo;

d) El Superintendente de Telecomunicaciones;

e) El Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión (AER); y,

f) El Presidente de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (ACTVE).

Pero la auto-asignación de frecuencias consistía en que los miembros de este directorio se solicitaban y obtenían de sí mismos nuevas concesiones de frecuencias, la gran mayoría de las cuales se entregaba a título personal o de empresas que ellos habían constituido previamente.

Cambio de matriz a repetidora (viceversa). La ley vigente establece que la concesión de frecuencias realizada para el funcionamiento de una estación repetidora de radio o televisión no podrá ser utilizada para funcionar como matriz, ni viceversa. Y quien realice esta práctica no autorizada podrá perder la concesión otorgada por el Estado.

Sin embargo, los cambios de matriz a repetidora y de repetidora a matriz eran literalmente decididos por los propios concesionarios y a menudo convalidados por el propio CONARTEL sin aplicar ningún tipo de sanción.

Discriminación a medios comunitarios. La ley vigente, que ha sufrido varios procesos de reforma, originalmente contempló la posibilidad de que se concesionará frecuencias para el funcionamiento de radios comunitarias.

Sin embargo, dichas radios tenían una serie de limitaciones que en la práctica volvían inviable su instalación y sostenimiento; a modo de ejemplo podemos mencionar las siguientes: tenían limitaciones de potencia y cobertura geográfica, no podían cursar publicidad para sostenerse, estaban bajo vigilancia del Comando Conjunto, les era aplicable la Ley de Seguridad Nacional, solo podían tener programación cultural y educativa.

Aunque estas limitaciones fueron eliminadas mediante una reforma legislativa en el año 2002, constituyen la muestra del trato discriminatorio y controlador que estructuralmente recibían este tipo de medios de comunicación.

Eso ha implicado que prácticamente no se hayan concesionado frecuencias para el funcionamiento de radio comunitarias desde 1995, fecha en que entró en funciones el CONARTEL.

RESUMIENDO: El gran problema del sector y del país es que en los últimos 40 años los ciudadanos hemos tenido que soportar una concentración de las concesiones de frecuencias de radio y televisión en muy pocas manos, realizada y sostenida de forma discrecional, arbitraria y a menudo ilegal.

Esto, en pocas y simples palabras implica el sacrifico de la libertad de expresión y de muchos otros derechos de la comunicación de la gran mayoría de ecuatorianos y ecuatorianas, pues nuestras voces han permanecido silenciadas por cuatro décadas.

Pero ¿todos estos problemas son imputables solo a la legislación vigente?

Por supuesto que no, muchos de estos problemas vienen dados, además de las deficiencias regulatorias, por una gestión institucional discrecional, sin controles y propensa a la corrupción que actuaba impunemente; por las transacciones políticas que volvieron a las frecuencias de radio y televisión moneda de pago e intercambio de favores y componendas; por al apetito insaciable de algunos concesionarios de frecuencias que obtuvieron y vendieron las mismas en cantidades superiores al millón de dólares; por la estrecha visión de los empresarios privados que no comprendieron el papel que la radio y la televisión juegan para la democracia política y para la democratización de la comunicación.

Algunas propuestas

Frente a este escenario, quienes participamos en la elaboración de la propuesta de la ley Orgánica de la Comunicación proponemos:

Redistribución del espectro radioeléctrico para radio y televisión. El segmento del espectro radioeléctrico destinado al uso de frecuencias de radio y televisión se distribuirá equitativamente en tres partes iguales: una de ellas para la operación de medios públicos, otra para la operación de medios privados, y la tercera para la operación de medios comunitarios.

Esta distribución se alcanzará progresiva y principalmente mediante:

1. La asignación de las frecuencias todavía disponibles.

2. La reversión de frecuencias obtenidas ilegalmente, y su posterior redistribución.

3. La no renovación de concesiones actuales que incumplan los criterios por los que les fueron concedidas.

4. La devolución de frecuencias que voluntariamente o por cumplimiento del plazo establecido en los contratos de concesión hagan los concesionarios, y su posterior distribución.

5. La distribución equitativa de frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión.

Redistribución por terminación de plazo. Con el propósito de democratizar el acceso y aprovechamiento del espectro radioeléctrico, todas las concesiones de frecuencias en vigencia volverán obligatoriamente al Estado al final del plazo establecido en el respectivo contrato de concesión.

Las personas que disfrutaron esas frecuencias podrán concursar en igualdad de condiciones que los demás ciudadanos y personas jurídicas para obtener o renovar el número de frecuencias que permite esta Ley.

Reversión de frecuencias. Todas las concesiones de frecuencias que hayan sido o sean obtenidas ilegítimamente volverán inmediatamente al Estado una vez que los jueces competentes así lo declaren.

En todos los casos que se declare judicialmente la ilegitimidad o ilegalidad de una concesión, el Estado, a través del Procurador General, reclamará obligatoriamente la reparación integral de los daños y perjuicios causados y la devolución al Estado de todos los beneficios económicos ilegalmente obtenidos por los concesionarios. El incumplimiento de esta obligación será causal de destitución del Procurador General del Estado y se ejercerá contra él el derecho de repetición que tiene a su favor el Estado por los perjuicios causados.

Los terceros afectados por las transacciones ilegales realizadas con frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión podrán reclamar por la vía judicial a quienes los perjudicaron.

Exención a concesionarios irregulares. Todas las personas que recibieron frecuencias de forma irregular hasta la entrada en vigencia de esta Ley podrán devolverlas voluntariamente al Estado en el plazo de seis meses. En estos casos, el Estado se abstendrá de reclamar reparación alguna ni devolución de los beneficios obtenidos por los concesionarios. Esta exención no afecta el derecho de terceros para formular los reclamos judiciales que consideren convenientes.

Adjudicación de concesiones. Las concesiones de las frecuencias de radio y televisión pueden adjudicarse a favor de cualquier ciudadano o ciudadana ecuatoriana que resida en el país o a cualquier persona jurídica de derecho público, de derecho privado o mixta constituida y domiciliada en el Ecuador, que gane el concurso público que el Ministerio de Comunicación convoque para tal efecto.

Las personas jurídicas de derecho privado no podrán tener accionistas extranjeros residentes en el exterior.

Los extranjeros residentes legalmente en el Ecuador podrán ser accionistas de las empresas que concursen por una frecuencia de radio y televisión, siempre que su participación no supere el 25 por ciento de la totalidad del paquete accionario, de modo que al menos el 75 por ciento restante corresponda siempre a ciudadanos y ciudadanas ecuatorianas.

Prohibición de adjudicar concesiones. No podrán obtener, como personas naturales ni como socios o accionistas de una empresa privada, concesiones para el funcionamiento de estaciones de radio o televisión, quienes ocupen cargos electivos oficiales nacionales, regionales, provinciales o municipales, funcionarios públicos de los distintos poderes, miembros de las Fuerza Pública en servicio activo, y cualquier persona que haya tenido participación judicialmente declarada en la comisión de violaciones a los derechos humanos.

Prohibición de concentración. Está prohibido que las personas naturales o jurídicas concentren o acumulen las concesiones de

frecuencias o señales para el funcionamiento de estaciones rnatrices de radio y televisión.

No se podrá otorgar más de una frecuencia para matriz de radio en AM o FM y una frecuencia para matriz de televisión a una misma persona natural o jurídica en todo el territorio nacional.

Quien disfruta de una concesión de radio, ya sea en AM o FM, puede participar en los concursos públicos para la adjudicación solo de una frecuencia de onda corta.

En una misma provincia no podrá concesionarse una frecuencia para el funcionamiento de una matriz de radio o televisión a familiares directos de otro concesionario, hasta el segundo grado de consaguinidad y cuarto de afinidad.

Concesiones para repetidoras. Para fomentar la formación y permanencia de sistemas nacionales de radio y televisión, las personas naturales o jurídicas a quienes se ha adjudicado una concesión para el funcionamiento de estaciones matrices de radio y televisión pueden participar en los concursos públicos organizados por el Ministerio de Comunicación, y obtener concesiones de frecuencias destinadas a funcionar exclusivamente como repetidoras de su estación matriz.

En aquellos sectores de la geografía nacional en que no se haya utilizado todas las frecuencias de los dos tercios del espectro radioeléctrico que les corresponde a los sectores privado y comunitario, para la instalación de matrices de estaciones de radio y televisión, el Ministerio de Comunicación convocará a concurso público para la asignación de esas frecuencias exclusivamente para el funcionamiento de repetidoras.

Plazo de concesión. La concesión para el aprovechamiento de las frecuencias y señales de radio y televisión se realizará por plazos de hasta 10 años.

Condiciones generales para la concesión. Sin perjuicio de las demás condiciones y requisitos que se fijen en esta ley y en cada concurso público para la adjudicación de una frecuencia de radio o televisión por el Ministerio de Comunicación, se requiere que cada concursante presente:

a. El proyecto comunicativo, con determinación del nombre, tipo, objetivos, lugar de instalación, ámbito de cobertura y propuesta de programación del medio de comunicación que se quiere poner en funcionamiento.

b. El plan de gestión y sostenibilidad.

c. El estudio técnico

Intransferibilidad de las concesiones. Las concesiones de frecuencias que reciba cualquier persona natural o jurídica para el funcionamiento de medios de comunicación no forman parte de su patrimonio, y por lo tanto está prohibido todo acto que esté orientado a que otra persona natural o jurídica distinta disfrute o se beneficie del uso de dichas concesiones de frecuencias y señales.

Si alguna persona natural o jurídica, usando cualquier formato legal pretende vender, revender, trasladar, transferir o alquilar las concesiones de frecuencias otorgadas en su favor por el Estado, tales transacciones serán nulas y no generan ningún derecho para quien supuestamente las adquiere; por el contrario, esto será causa suficiente para que las concesiones queden inmediatamente revocadas y las frecuencias concesionadas vuelvan a la administración del Estado.

El beneficiario de la concesión deberá además pagar una multa al Estado equivalente al 50 por ciento de todo lo que hubiese obtenido o pactado obtener por la supuesta venta, transferencia o alquiler de la frecuencia concesionada, sin perjuicio de responder civil y penalmente por los perjuicios ocasionados a los particulares que supuestamente adquirían derechos en estas transacciones ilegales.

Transferencia de acciones. Para el caso de los medios de comunicación cuya figura legal es la de sociedades anónimas, se permite transferir por una sola ocasión en el tiempo que dura la concesión, hasta el 20 por ciento del paquete accionario, sin que ello implique sanción alguna, debiendo notificarse de esta transacción al Ministerio de Comunicación.

Concesiones al sector comunitario. Dado que las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión comunitarias se otorgan a organizaciones con personería jurídica y sin finalidad de lucro, cuyos directorios cambian periódicamente, se establece que dicho cambio no afecta el derecho de concesión que la organización ha adquirido al ganar el correspondiente concurso público, ni puede interpretarse como una transferencia de la concesión de unas a otras personas.

Renovación. La renovación de concesiones de frecuencias de radio y televisión se realizará previa a una evaluación minuciosa del cumplimiento de los objetivos y metas que fueron considerados para otorgar la concesión inicialmente, así como del proyecto comunicativo que sustente la petición de renovación. Esta evaluación estará a cargo del Ministerio de Comunicación. El incumplimiento manifiesto de los objetivos del proyecto comunicativo presentado por el concesionario será causa de reversión de la concesión de frecuencia otorgada para la operación de una estación de radio o televisión.

Revisión de concesiones. Todas las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión serán obligatoriamente revisadas cuando se concrete la digitalización de las señales, con el fin de aprovechar y distribuir democráticamente los recursos y oportunidades que la digitalización ofrece.

La regulación sobre la radio digital

Lo primero que hay que considerar es que la digitalización de la radio en Ecuador no tiene un horizonte temporal previsible. Es decir, no

sabemos cuando haremos el apagón analógico en radio, y ni siquiera hay certezas si eso es redituable en términos económicos teniendo en consideración los altos costos que podría tener la transferencia tecnológica, la falta de definiciones sobre quien debe pagarlos y quien y en que medida debe cosechar los frutos de esa inversión.

En efecto, supongamos que se multiplica por cuatro el número de señales que se pueden emitir con el mismo ancho de banda que actualmente tienen concesionado los titulares de radios de señal abierta, pero que solo los grupos mediáticos de las grandes ciudades pueden pagar los costos de la transferencia tecnológica. Lo más probable es que quienes pagan por la transferencia quieran beneficiarse de las nuevas señales generadas, bajo el entendido de que es el mismo ancho de banda que ya tenían concesionado y que han hecho una considerable inversión.

Pero si la legislación suscribe esta tesis, el efecto que se producirá es una mayor concentración de las frecuencias en las mismas manos.

Otro escenario posible es que un porcentaje de las nuevas señales se queden en manos de los actores privados que financian la transferencia tecnológica y el otro sea entregado al Estado para diversificar los medios de comunicación.

Por otra parte, el Estado podría financiar la transferencia tecnológica de los medios privados y comunitarios que no tengan capacidad para hacerlo por sí mismos, bajo el entendido de que las nuevas señales serán del Estado y éste podrá asignarlas al funcionamiento de radios pertenecientes a otras personas o actores comunitarios, con criterios democráticos y democratizadores; pero ello significaría que el Estado tendría que realizar una considerable inversión que no asegura rentabilidad financiera, sin contar con los riesgos de volver a usar como moneda política la asignación de las nuevas señales o de usar éstas para controlar la comunicación social desde una lógica persuasión propagandística.

Otro tema es que la convergencia tecnológica permite que las personas puedan tener señal de radio y televisión en sus teléfonos celulares y sus computadoras, ya sea para sintonizar señales abiertas o para sintonizar estaciones en la web. Y este escenario sobrepasa la capacidad regulatoria del Estado, en el sentido de que la oferta de programación radial analógica o digital de un Estado es una sola opción que el usuario tiene, ya que sus opciones alcanzan a todas la emisiones de radio *on line* del mundo.

Finalmente, cabe preguntarse qué pasaría en el caso de que, en uso de las redes de telecomunicaciones que son de propiedad de las dos grandes empresas de telefonía móvil en Ecuador, se empieza a emitir una o varias señales de radio y televisión exclusivamente para celulares, atando por ejemplo su sintonía con premios o la ampliación de minutos libres de telefonía o navegación por internet.

Desde esta perspectiva, los dueños de la redes de telefonía móvil podría emitir sus propias señales de radio o teñlevisión o alquilar parte de sus redes para que lo hagan otras personas.

Radioclips en Internet

José Ignacio López Vigil*

El lenguaje de la radio es la imaginación. Hablar de imaginación es lo mismo que de magia, ya que aquella palabra viene de esta raíz. Entonces, preguntémonos: ¿en qué consiste la magia de la radio?

En el sonido, desde luego. Un sonido que es triple: voces humanas, voces de la naturaleza (que conocemos como efectos sonoros) y voces del corazón, de los sentimientos (que no otra cosa es la música). Con esos sonidos, con esas tres voces se cocinan todos los formatos radiofónicos.

Las voces humanas deciden, básicamente, los contenidos de los programas. Los efectos de sonido (el ruido de un avión, el canto de un gallo, el silbo del viento) ambientan esos contenidos, crean imágenes auditivas, escenarios sonoros que permiten ver la escena con el perspicaz ojo de la imaginación.

La música, sean fondos o cortinas o estrofas de canciones, subraya los contenidos de las voces humanas. Transmite emociones románticas, de miedo, de ansiedad, de alegría... Hay músicas para todos los sentimientos. Músicas que ponen temperatura a los diálogos de los personajes, a la animación de locutores y locutoras.

---

* Cubano. Fundador de AMARC y actualmente coordina el centro de producción de Radialistas Apasionados y Apasionadas. Autor de varios libros, expositor y conferencista internacional.

En nuestros programas de radio tenemos que incorporar indispensablemente los efectos de sonido y la música. Pero no basta. Tenemos una tarea pendiente. Tenemos que revisar nuestra forma de hablar, porque hablar no es dejar escapar palabras de nuestra boca. Hablar, y hablar por radio, es un arte, una forma de seducción.

Palabras con color

Vamos a una conferencia, escuchamos una charla por radio o por televisión, y de inmediato nos sentimos inundados con palabras extrañas y altisonantes: *paradigmas, articulaciones, procesos, hermenéuticas, construcción de sentido, validaciones, interacciones, sinergias, marcos teóricos...*

Son palabras inmateriales, sin color. Porque las palabras pueden tener tantos colores como la Wiphala indígena. O pueden ser desteñidas, grises, como las ya mencionadas.

¿Qué es una palabra colorida? Una palabra concreta. Si tú dices *caballo,* en mi imaginación yo veré un caballo, lo escucharé galopar, lo podré oler, lo podré tocar. Pero si tú dices *cuadrúpedo* yo no veré nada. Y si dices *equino,* peor. Son palabras abstractas y sofisticadas, incoloras.

Recuerdo en Nicaragua cuando los periodistas pusieron de moda la palabra *semovientes.* Informaban y decían: *En la carretera que sale a Granada han chocado dos semovientes contra un autobús de pasajeros...* Los tales *semovientes* eran las vacas. Como todo animal, ellas también se mueven por sí mismas, *semovientes.* Pero utilizando esa palabrita, los periodistas pedantes se sentían superiores y humillaban al público.

Éste es el primer truco que debemos descubrir y desmontar. Nos hicieron creer que mientras más raro hablamos más cultura demostramos. Que mientras más palabras extrañas empleamos, en la vida cotidiana y aún más en la radio, más profesionales parecemos.

Y es todo lo contrario. El lenguaje sencillo es la clave de la comunicación, es el más culto de los lenguajes porque todo el mundo lo entiende. Porque no hablamos para demostrar que sabemos mucho, sino para hacernos entender, para entablar un diálogo democrático. Esa es la verdadera sabiduría de la palabra.

Creo que en nuestro caso cuenta más la imitación que la arrogancia. Así hablan los políticos, así hablan algunos periodistas en los medios y muchos profes en las universidades (especialmente, en las facultades de comunicación), así nos dijeron que hay que hablar si queremos ser aceptados socialmente. Y así nos domesticaron la lengua y la cabeza.

Recuperemos, especialmente al hablar por radio, la frescura del lenguaje popular. Incorporemos las expresiones de nuestra gente, los refranes, las metáforas, la poesía, la picardía. Hablemos con palabras materiales, que son aquellas que tienen peso y medida, las palabras que se pueden ver, oler y saborear. Las palabras de la tierra.

Palabras con calor

Pero las palabras no son solo los sonidos que salen de tu boca sino la emoción con que las pronuncias. Si yo digo en un tono cansado *tengo mucha hambre*, así, sin ganas, nadie escuchará mi reclamo. Pero si digo *¡¡ayayay, me muero de hambre!!,* con seguridad conseguiré un plato de sopa. Porque tan importante es lo que se dice como el tono en que se dice.

¿Qué ocurre? Vamos a una charla, a un discurso, y no hay vida. Nos hablan en un tono frío, serio. Un tono muerto que mata al público. Otras veces, se ponen a leer el discurso y esto resulta todavía más latoso. Porque lo leído cansa, distrae. Y otras veces (es la última moda de los aburridos) nos proyectan un *power point* lleno de letras, sin ninguna gracia. Y lo que no tiene gracia es una desgracia.

Un discurso sin calor, sin emoción, es como un cuerpo sin alma. Por eso, los antiguos griegos inventaron una palabra que también conocían

nuestras abuelas y abuelos africanos: *entusiasmo.* En la raíz de esta palabra está la divinidad, "en-theo-siasmós". Los dioses y las diosas que se apoderan, que se meten en el cuerpo de quienes van a practicar el acto más humano de la especie humana: hablar. Los predicadores populares, las mãe-de-santo, los chamanes, entran en trance cuando hablan. Hablan con entusiasmo.

Esto no significa que todos nuestros programas de radio tengan que ser arengas vibrantes. Pero sí, que al hablar nunca nos falte la pasión, la temperatura que se logra cuando creemos en lo que decimos y queremos decirlo a quienes nos escuchan. Si hablas porque te mandaron a hablar, mejor sal de cabina. Tus oyentes descubrirán pronto que es palabra muerta, hueca, moneda falsa. Si hablamos, que sea con convicción. Esa es otra linda palabra, *convicción.* Significa vencer juntos, victoria compartida. Porque la palabra autoritaria impone y vence, pero la palabra entusiasta propone y convence.

Entre todas las emociones, la más reprimida en nuestra sociedad oscurantista fue la alegría. Nos prohibieron la risa. Al patrón, al cura, a los jefes, no se les podía mirar a los ojos, menos sonreírles. Ellos tampoco reían ante nosotros porque "perdían autoridad".

Pero la risa fue siempre nuestra mejor arma de resistencia. ¿Qué fueron y son los carnavales, qué fueron y son las caricaturas y los chistes sobre gobernantes y demás mandones? Porque la risa nivela, echa abajo los humos de engreídos y petulantes y levanta a humilladas y acomplejados.

Darle calor a nuestras palabras es abandonar esos tonos fríos y solemnes con que nos damos una falsa importancia y que son mecanismos de discriminación. Es recuperar el humor, el buen humor, cuando hablamos entre nosotros, compañeros y compañeras, para sentirnos fuertes. Y cuando hablamos frente a los soberbios para debilitarlos. Porque la risa fortalece y debilita, según a quien se dirija.

Palabras que narran

Ya rehabilitamos nuestras lenguas, ya les dimos color y calor a las palabras. Ahora, con esas palabras sabrosas y bien entonadas, vamos a aprender a narrar.

¿Saben qué significa la palabra *hablar*? Viene del latín *fabulari* y quiere decir contar fábulas, contar historias. En castellano antiguo se decía *fablar*. En portugués, *falar* tiene la misma raíz. El francés *parler* y el italiano *parlare* vienen de *parábola*, que significa más o menos lo mismo: cuentos, comparaciones. Hasta en inglés, el verbo *to talk* procede de *tale*, relatos, historias.

¿Quieres captar la atención de tu público, igual que tu mamá captaba la tuya para hacerte dormir temprano? Cuenta una historia. No comiences con frases grandilocuentes, ni considerandos, ni sesudos análisis. Aprende a narrar como saben hacer los campesinos y las campesinas. Quien narra, gana. Quien sabe contar tiene a su alrededor un montón de oyentes ávidos, encantados por relatos, reales o fantásticos, pero siempre motivadores. Aprende a expresar tus ideas a través de historias, de parábolas, como hizo Jesús de Nazaret, aquel radialista sin micrófono que hablaba en las comarcas galileas.

¿Cuál es la diferencia entre la forma narrativa y la forma discursiva? En la primera, relatamos hechos, acontecimientos concretos, y de ahí extraemos el conocimiento más general. En la segunda, exponemos ideas, desarrollamos conceptos generales, y acabamos en conceptos todavía más generales. No hay que rechazar ninguna de las dos formas. Pero no cabe duda que la primera aventaja a la segunda. No en vano dicen que el peor cuento atrae más que el mejor discurso.

Atrae más y se recuerda más. La palabra *recordar* es curiosa. *Recordis* significa volver a pasar por el corazón. Los grandes discursos se olvidan fácilmente, las narraciones se recuerdan. Es que solo *recordamos* lo que nos llegó al corazón. Y solo llega al corazón lo que sale de otro corazón.

Palabras con personajes

Ahora, incorporemos personajes en la narración y nos estaremos asomando al apasionante mundo del teatro. Y del radioteatro.

Hagamos una prueba. Usted está leyendo una novela. Muchos novelistas narran y narran y narran... Si la narración es buena, estamos captados por la lectura. Y sin embargo, se nos hacen largas las páginas donde solo vemos párrafos y más párrafos. De repente, el novelista tuvo la feliz idea de incorporar un breve diálogo de los personajes que aparecen en su relato. Como yo lo hago aquí ahora:

La madre de familia, retadora, llegó a las puertas del colegio donde estudiaba su hijo:

- Hay algo que no entiendo, profesor.

- Dígame, señora.

- Sócrates, por decir "solo sé que no sé nada" pasó a la historia, ¿verdad?

- En efecto.

- ¿Y por qué mi hijo, por decir lo mismo, tuvo que repetir el curso?

Estos breves dialoguitos, intercalados en la narración, resultan un oasis en la lectura. Quien lee, recibe una bocanada de aire fresco. Sin llegar a ser un diálogo completo, esas pequeñas escenas levantan mucho el relato y permiten imaginar a sus personajes. Porque al narrar, eres tú quien se expresa. Pero en los diálogos son ellos y ellas, tus personajes, con la caracterización y los giros propios de cada uno, quienes toman la palabra.

Lo mismo pasa en radio. Si estás relatando algo e incorporas a los personajes que aparecen en el relato, tu éxito se multiplica. Estos

personajes se pueden grabar con otras voces. Pero, a falta de las mismas, quien narra truca su voz y asume todos los personajes.

Los buenos narradores y narradoras conocen esta técnica, la manejan como por instinto. El contador de chistes dobla voces, imita a uno y a otra, adopta la manera de hablar de cada personaje de la historia que cuenta. Hasta incluye las onomatopeyas de los efectos de sonido y tararea en las pausas del relato.

Ahora ya tenemos todos los elementos necesarios para darle brillo a nuestro lenguaje radiofónico. Disponemos de palabras, música y efectos sonoros. Las palabras tienen brillo, color y calor. La forma de hablar no es discursiva, sino narrada. Y la narración tiene personajes. Nada más necesitamos para producir un buen *radioclip.*

Rectifico: necesitamos todos esos elementos... iluminados con una chispa de creatividad.

Los radioclips

¿Qué es un *radioclip*? Un micro que emplea la mayor cantidad posible de los recursos que brinda el lenguaje radiofónico. Estamos hablando de una duración de tres a cinco minutos.

Cuando proponemos recuperar el lenguaje dramático (el más imaginativo) en la radio, a veces pensamos en las radionovelas de los años 50. No se trata de eso, aunque vale la pena aclarar que las radionovelas, cortas y largas, siguen teniendo excelente aceptación en públicos tanto campesinos como urbanos.

Pero hay muchas otras formas de "dramatizar" la programación de una emisora. Por ejemplo, ambientar las noticias del informativo con efectos sonoros. Por ejemplo, insertar personajes inesperados que irrumpen en vivo en la cabina. Por ejemplo, añadir apoyos musicales para los animadores y animadoras de las radiorevistas. Por ejemplo... hay tantas variedades de "actuar" los programas, y hoy es tan fácil

hacerlo con los equipos digitales, que no acabo de entender de dónde nace la pereza de tantos productores y productoras que no se les ocurre otra cosa que programar música y noticias, noticias y música.

Los *radioclips* son también una estupenda forma de dinamizar la programación. Estos pueden pasarse así nomás, o servir para provocar un debate o para hacer una entrevista. O convertirse, incluso, en un microreportaje que le da contexto a una información.

Cuando la matanza de migrantes en Tamaulipas, todos los informativos dieron y repitieron los hechos de lo ocurrido. Pocos, sin embargo, recordaron que los Zetas son ex militares entrenados por los gringos en la Escuela de las Américas, que portan armas de todo calibre compradas en las ferias de venta libre de armamento de Texas e ingresadas, inexplicablemente, a través de la frontera norteamericana hacia México.

En RADIALISTAS se nos ocurrió dramatizar estos datos que les dan un tinte muy especial a la información. Como en esos días no podíamos contar con nuestro elenco de actores y actrices, se nos ocurrió un diálogo simple entre Sherlock Holmes y su infaltable Watson. Por los comentarios recibidos, este *radioclip* titulado *Zetas made in USA* tuvo una excelente acogida y es posible que haya permitido darle un mejor contexto a la trágica matanza.

Escúchalo en http://www.radialistas.net/clip.php?id=1500474

Otras veces los micros se elaboran más. La parábola de *Piero el valiente* (http://www.radialistas.net/clip.php?id=1500485) está orientada a la prevención del abuso sexual contra niños y niñas. Más que un *radioclip*, tiene un diseño clásico de cuento infantil.

Y en otras ocasiones, hacemos un auténtico *radioclip*, con todos los elementos del lenguaje radiofónico mencionados anteriormente. En *De dientes y dentaduras*, hacemos una breve historia de la higiene dental y la odontología que sorprenderá al público: http://www.radialistas.net/clip.php?id=1100050

Lo mejor de este formato que hemos llamado *radioclip* es su brevedad (se puede pautar casi en cualquier horario) y que pesa poco (se puede enviar a través de Internet a muchísimas emisoras). Antes, para enviar programas no había otro camino que el correo. En discos, casetes o Cds, había que despachar físicamente el material y confiar en que llegara a su destino. El tiempo empleado en ello, la logística del envío y su costo, desalentaba a cualquier centro de producción. Hoy en día, estas barreras están completamente superadas gracias al Internet. Desde RADIALISTAS enviamos cada día, de lunes a viernes, un *radioclip* a una lista de 28 mil usuarios y usuarias en toda América Latina y el Caribe, y un poco más allá también.

El matrimonio tecnológico entre el Internet y la radio es muy fecundo. El primero pone el soporte para que intercambiemos las producciones radiofónicas. La radio de señal abierta hace llegar esos contenidos a miles de oyentes que tal vez no tienen acceso a Internet, pero que pueden disfrutar igual de los *radioclips*.

Comencé hablando de la magia de la radio. Mágica es, desde luego, nuestra capacidad de ver con ese tercer ojo, el de la imaginación. Pero mágica también es la revolución tecnológica que nos ha tocado vivir. Antes de venir a esta conversación, estaba grabando un *radioclip* de la Doctora Miralles, nuestra sexóloga. La artista estaba en una cabina en Lima y yo la dirigía desde Quito vía Skype. ¿No es mágico eso? ¿No es mágico todo el actual proceso de grabación, edición y distribución del sonido? Pues levantemos la varita de Harry y que comiencen a volar programas imaginativos desde nuestro sombrero radiofónico.

No nos queda otra, vamos en línea...

José Rivera*

En América Latina las cosas también van por el mismo camino. "El mercado *online* en América Latina está creciendo y cambiando a tasas sin precedentes" son palabras de Alejandro Fosk, *senior vice president* de *comScore* para Latinoamérica, entidad que realiza estudios de penetración en Internet, quien afirma que "en la medida que crece la penetración continúan disminuyendo los costos de conexión a banda ancha".

En esta última década hemos tenido una significativa penetración de Internet en el mundo, donde el uso va desde herramienta de trabajo e información, hasta entretenimiento y comunicación.

En el mundo, la penetración de Internet, según la *Internet World Stats,* alcanza un 28.7 por ciento; las regiones que encabezan la lista son Norteamérica con un 77.4 por ciento; Oceanía y Australia, 61.3 por ciento; Europa, 58.4 por ciento y Latinoamérica con un 34.5 por ciento.

Según el Estudio General de Medios 2010 de España, "la penetración de Internet (medida en usuarios diarios) sube hasta el 36,8 por ciento de la población mayor de 14 años, mientras que la de la prensa baja hasta el 38,8 por ciento". Internet supera en penetración a la prensa en todos los rangos hasta los 45 años.

---

* Cubano. Fundador de AMARC y actualmente coordina el centro de producción de Radialistas Apasionados y Apasionadas. Autor de varios libros, expositor y conferencista *internacional.*

En América Latina, Colombia va por delante con un 36 por ciento de población con acceso a Internet, conformada por personas mayores de 15 años que acceden desde sus hogares y oficinas.

En Ecuador, según el último informe del Centro de Investigación para la Sociedad de la Información, *Imaginar*, la cantidad de ecuatorianos que utilizan Internet ha tenido un crecimiento importante del 59 por ciento desde diciembre de 2008 hasta junio de 2010.

A pesar del manifiesto crecimiento, la penetración de usuarios en Ecuador está entre el 17 y el 19 por ciento, pero éste continúa por debajo del 35 por ciento del promedio latinoamericano y 29 por ciento mundial.

Ante el avance imparable en la penetración de Internet, medios tradicionales como la radio, prensa y televisión, que siempre han gozado de la aceptación de grandes audiencias, que les permiten comunicar a un gran porcentaje de la población, y a la vez sostenerse económicamente, tienen un reto por delante que resulta bastante interesante: la digitalización puesta en línea, la supervivencia y generar nuevas audiencias.

Los cambios en el consumo de información se van acentuando conforme avanza la penetración de Internet; las audiencias van modificando sus hábitos y el uso que le dan a la tecnología. Aquí cabe observar los cambios paulatinos en el uso de Internet en los Estados Unidos.

Según la *Online Publishers Association*, en el año 2003 el 46 por ciento de los usuarios de los Estados Unidos usaba Internet como una herramienta de comunicación (correo electrónico), mientras que el 34 por ciento, para buscar contenidos.

Para el año 2008, los resultados cambiaron radicalmente, ya que el 28 por ciento lo utilizaban como un medio para comunicarse, pero el número de internautas que afirmaba usar internet para acceder a contenidos había ascendido al 45 por ciento.

En el 2008, según la empresa *Tendencias Digitales*, los principales usos de Internet en América Latina son: enviar y recibir correos electrónicos, búsqueda de información y mensajería instantánea. Pero se vienen incrementando otros usos como: descarga archivos de música, video y software por Internet con un 57 por ciento, el consumo de video con un 53 por ciento y un 34 por ciento que accede y consume contenidos noticiosos en la web.

Existe una relación que se está comprobando con las ventas de los periódicos en el mundo: en los países donde crece el acceso de banda ancha baja el consumo de diarios.

Y estas caídas de audiencia son fuertes, basta observar el caso del diario británico *The Times*, que en agosto cayó un 14,23 por ciento con respecto al mes anterior, llegando a estar debajo de los 500 mil lectores.

Los medios tradicionales se ven desplazados por la fuerte penetración de los medios digitales, hecho que genera dispersión de audiencias y una tendencia marcada de usuarios que ahora prefieren informarse a través de la web.

Según el estudioso de audiencias mexicano Guillermo Orozco, este fenómeno hace que los medios tradicionales traten de adaptar sus contenidos a la web y de buscar la forma de llegar a estos públicos que prefieren Internet por su capacidad multimedia, sin perder de vista que la penetración de los medios digitales siempre dependerá del acceso a Internet que tengamos en nuestros países.

Asistimos a un fenómeno donde se están reacomodando las audiencias. Internet es un competidor de los otros medios pero no se sobrepone, lo que sucede es que las audiencias se vuelven más volátiles y distribuyen su atención entre todos los medios.

La digitalización de la información en que nos encontramos cambió radicalmente nuestros hábitos de consumo, cada vez pasamos más

tiempo frente a los computadores en sitios de redes sociales, vídeos, escuchando radio mientras trabajamos, minando información y consumiendo todo tipo de contenidos interactivos. Esta realidad es compartida todavía con medios tradicionales, que a pesar de la tendencia de consumo digital no pierden tanta vigencia por la poca penetración de Internet en nuestros países.

A todo esto se suman síntomas preocupantes que aquejan a los medios tradicionales, como una reducción en los presupuestos para publicidad en estos medios, la pérdida de la fidelidad del lector, escucha o televidente, y el que los consumidores destinan menos de su presupuesto para estar informados.

El filósofo argentino Alejandro Piscitelli, especializado en los nuevos medios, asegura que la dinámica es consumir medios digitales pero también generar contenidos para un usuario trans-mediático.

Y ante este panorama, ¿qué nos queda como comunicadores y como medios?

Internet y los nuevos medios digitales, no solo que modifican los modelos de consumo de información, sino que además dan un giro importante a los modelos tradicionales de trabajo periodístico.

El experto en medios digitales argentino Julián Gallo asegura que las alternativas que tenemos son: adaptarnos a las nuevas tendencias o quedarnos excluidos del mercado laboral.

Se hace indispensable para el comunicador el manejo de lenguajes multimedia e hipertextuales, dominar los dispositivos y las tecnologías de transmisión de información es fundamental para quienes ejercen una profesión que ahora más que nunca está íntimamente ligada con la tecnología.

Estamos cerca de tener el periodista con el que soñó McLujan en los años setenta, un individuo híper-conectado que transmite en tiempo

real desde el lugar de los hechos y que nos convierte, como audiencia, en testigos de la noticia y que además opina sobre el acontecimiento cuando se está suscitando.

Para nosotros como comunicadores, el interés y la curiosidad son la base para incorporar estas nuevas tecnologías en nuestro trabajo y en nuestras vidas. No tener resistencia a este tipo de innovación es -sin duda- la clave para adaptarnos mejor al cambiante entorno de la comunicación y del nuevo periodismo.

La introducción de las nuevas tecnologías en nuestro trabajo diario posibilita un mejor desempeño, variedad de fuentes informativas y herramientas que de una u otra forma apoyan nuestra labor periodística, nos brindan mejores oportunidades laborales y una ventaja competitiva profesional.

Los medios de comunicación tradicionales, incluida la radio, cada vez incorporan más tecnología para la producción y distribución de contenidos, sean estos digitales o analógicos, un aspecto para el que no se nos prepara en las universidades, por lo que existe una gran brecha entre lo que se enseña y el ejercicio periodístico.

¿Y el sonido digital?

El sistema de reparto y distribución de las frecuencias de radio y la saturación del espectro radio eléctrico en nuestros países hace que cada vez sea más difícil acceder a una frecuencia de radio, de ahí que muchos optan por implementar una radio en línea como una alternativa económica, no regulada y práctica, que les permita ejercer su derecho a la comunicación.

Fue en 1993 cuando Carl Malumud inició sus transmisiones en línea con la emisora *Internet Talk Radio*. Para 1995, *Radio HK* ya transmitía solamente por Internet y generaba un estándar que se impondría conocido como *Real One*.

Son muchos los aspectos que hacen atractivo tener una radio en línea, o poner los contenidos de una radio convencional en Internet, entre ellos destacan: la inexistente regulación para la radio en línea, avances en las tecnologías usadas para la producción y transmisión de sonido digital (facilidades técnicas), llegar a públicos específicos con radios especializadas, el alcance mundial de las transmisiones, y la web 2.0 con la que todos pueden consumir y emitir contenidos.

Si bien la radio en línea tiene un espíritu profundamente experimental porque todavía no se ha consolidado, hay que reconocer el mérito de llegar con propuestas específicas para públicos que muchas veces son desatendidos por la radio tradicional.

La creación, un secreto del corazón

Radio inteligente y rentable: pistas de un medio moderno

Alberto Sierra Mejía *

"Dime qué hacías con las viejas tecnologías y te diré que harás con las nuevas".
Daniel Prieto Castillo

La radio es la princesa de los medios. Sin embargo, como nadie se casó con ella, hoy está harapienta y desgreñada, vestida de trapos viejos y sin quien le coquetee para casarla.

Mientras la reina es la televisión y la Internet el gigoló de moda, la prensa escrita apenas sí se preocupa en alterar su bicentenaria sabiduría. En esta metáfora pueril y difícilmente graciosa, la radio apenas sí se deja ver.

Su imagen deslucida y pobre contrasta con los recuerdos que muchos tienen de ella. Nadie olvida, por vivencia o por relato, que tuvo grandes escenarios, multitud de oyentes, fascinación por lo que decía o detonaba en la imaginación, sin embargo eso fue antier.

A la radio de hoy nadie la busca con emoción. A pocos se nos ocurre buscar en ella entretención, la mayoría la usamos para escuchar

* Colombiano. Periodista experto en investigación y producción radiofónica. Capacitador, conferencista y autor de varios libros sobre producción radiofónica. Profesor universitario y consultor en formación e-learning.

noticias o música. Ahí la radio apenas sí tiene oyentes, pero ella no es la culpable, es el "novio productor" que no la quiere y la hace ver como ya dijimos, fea, sorda y decolorada.

La radio debe adaptarse a los cambios y al gusto del oyente, como lo hacen los demás medios. Pero si no lo hace, igual no perecerá, deberá adaptarse o fundirse o reinventarse, pero no se acabará.

Miremos la paja en el ojo ajeno

El secreto para que una radio se haga bonita y atractiva la tiene una frase de Tomás Alba Edison, pronunciada el día que dio a conocer la bombilla incandescente en Nueva York.

> *"Para tener éxito con lo que hago, siempre me voy primero a preguntarle a la gente qué necesita y qué le gustaría disfrutar para hacer mejor su vida y después hago el invento, nunca pierdo tiempo inventado cosas que nadie va a querer".*

Miremos un caso que refleja la importancia de adaptarse a los nuevos tiempos.

La revista *BusinessWeek*, de Mcgraw Hill, especializada en educación y análisis de mercados, fue vendida en 2009 al canal de negocios *Bloomberg*, que es el apellido del dueño de la empresa compradora y alcalde de Nueva York. La razón fue que la publicidad bajó en sus ediciones, generando pérdidas y bajando el precio como empresa en la bolsa de valores.

La pregunta es ¿por qué la compró otro experto en mercados, si sabe que nadie anuncia en ella? La respuesta es sencilla, Bloomberg cree que si la adapta a las nuevas tendencias de la tecnología vigente y a la formación de economistas y expertos en empresa, podrá sobrevivir. Pues bien, un año después, en noviembre de 2010, la revista tiene la facturación más alta que jamás habría soñado su fundador.

La razón es simple, **adaptación.** Bloomberg se fue a su público y le preguntó qué le gustaría leer y aprender en una revista de negocios y cómo quería recibirla si no fuera impresa, y éste le habló de formación en mercados, le pidió mostrar empresas familiares y formar criterio en gestión humana para acabar con el frío de las compañías, que solo buscan dinero explotando a sus empelados y, además de eso, que le llegara por radio, televisión, twiter, facebook, impreso e Internet.

Para el vendedor de la revista, el señor Harold MacGraw Hill fue toda una sorpresa ver que la revista se cotiza hoy en mil millones de dólares más, mientras que Bloomberg la compró por cinco millones, tan solo un año atrás.

En conclusión, los medios no desaparecen porque existan nuevas tecnologías. Hoy todos conviven uno al lado del otro. La radio no es la excepción. El secreto para sobrevivir está en saberse adaptar, no a las tecnologías sino a los consumidores de contenidos, en nuestro caso de la radio. Tenemos que encantar al oyente móvil que va de un medio a otro, de una plataforma a otra.

El mar de las palabras grises

Todos los especialistas hablan de las tecnologías y los alcances que ellas traen a la radio. Además suponen que el productor de nuestras radios está formado en el manejo de ellas, pero no es así.

Algunos creen a pie juntilla que si la radio pasó de equipos análogos a digitales, ya se está en la senda del uso de las TICs, pero nada esta más lejos de la realidad que eso que acabamos de leer.

Comencemos haciendo aclaraciones. La radio será radio desde que use el espectro para volar y estar en el aire. No hay radios por Internet, a esas emisiones las llaman "emisoras", pues eso son y en eso se parecen a las de señal análoga y son buenas y muy divertidas y ya comienzan a tener su propio dial.

Por eso decimos que la radio no se acabará, ni se hará vieja. Muchos aseguran, hablando de los harapos colgados a la radio, que eso de las radio novelas, por mencionar un formato, es viejo... Pues no es así, viejos ellos, que nunca aprendieron dramatizados. Ese formato sigue vigente.

Además, la realidad nos dice que la radio ya no pone el tema de conversación en la vida de la gente, ya con esto tenemos radios melosas y aburridas.

Entonces, el secreto de la radio para subsistir no estará en las tecnologías sino en conocer bien a los oyentes y en la capacidad de los productores de "alpargatizar" la palabra, hacerla más sencilla para ese oyente e irse a ver cómo viven, qué necesitan y cómo les podemos dar lo que piden, siempre con buen gusto y calidad.

Seguimos sonando a pesar de todo

La radio entonces seguirá siendo una y una será su señal, como dice don Amable Rosario García, cuando trata el problema de la radio actual y su relación con las tecnologías.

Creo que en este espacio, el análisis debe comenzar con preguntas, como lo plantea don Amable:

¿Qué radio queremos ser?

¿Conocemos nuestra audiencia?

¿Podremos aumentar audiencia en otras plataformas?

Y luego debemos pensar en nuestras fortalezas

- Tenemos un espacio en el dial.

- Tenemos oyentes fieles

- Sabemos del medio. ¡Al menos eso creemos!

Después vienen más preguntas

Si somos radio y sabemos de esto...

¿Por qué no vendemos más?

¿Por qué nuestra audiencia ya no es tan fiel con nosotros?

¿Por qué nos analizamos tanto, y no practicamos más lo analizado?

Volvemos a la frase de Daniel Prieto "Dime qué hacías con las viejas tecnologías y te diré que pasará con las que te lleguen hoy" Con seguridad nos resistimos, todo por no conocerlas. Pero si las utilizamos, no faltará quien diga que era mejor no tenerlas.

El asunto esta en pensar qué hago con lo que tengo como tecnología nueva y cómo lo pongo al servicio de mis oyentes. Para eso nada mejor que pensar, para saber y conocer. Pensar, para iniciar una alfabetización con las TICs. Pensar, para mirar con atención la realidad que rodea a la radio y plantear estrategias ganadoras para los dos lados, los productores y la audiencia.

Generar un proyecto de radio claro, con objetivos alcanzables y propuestas novedosas, que involucren a los demás medios. Eso no necesita tanto dinero. Ya lo decía don Amable Rosario "Con los bueyes que haya, con ellos aramos".

Ante la convergencia de medios lo mejor es formarse y estudiar.

Alfa-byte-tizando productores

El tamaño sí es importante. ¿Sabían ustedes de dónde sale en matemática la Potencia de 10? Pues de contar con los dedos, que son 10 y lo inventaron los sirios generando así un cambio tecnológico que todavía nos guía.

Pues bien, hoy el lenguaje de las tecnologías se expresa en Potencia de 10. Como lo menciona Carlos Cortés en el capítulo tres del libro *Digitalización de archivos sonoros*. "Lo importante para manejar las tecnologías es saber su magnitud y servicio."

Hoy se habla de "gigas" "bytes" y "bits". Seamos claros, hablemos a *calzón quitao*. Cada una de las letras del nuestro alfabeto equivale a un byte o a ocho bits.

Un gigabyte es mil megasbytes y eso ¿a qué se parece en tamaño? Por ejemplo: una palabra tiene 10 bytes.

Un kilobytes o mil bytes a la 10 es algo así como una página llena con letras en Arial 12.

Un megabyte es un millón de bytes o 10 a la 6. Eso será una foto en alta resolución de 10 megas, que si la imprimimos tenemos un cartel de tres por dos metros.

Un minuto de sonido equivale a 10 megas.

Las obras completas de Shakespeare llenarían una USB de cinco megas, lo mismo que pesa un spot de televisión de 30 segundos.

Un metro de libros de la enciclopedia británica es 100 megas.

Miren estos otros datos: Un gigabyte es mil millones de bytes o 10 a la 9, y equivale a una camioneta mediana cargada de papel.

Un terabyte, o 10 a la 12, equivale a 50 mil árboles molidos para papel. Convertidos en libros impresos serían un millón. La biblioteca del Congreso de los Estados Unidos se puede grabar en un disco de 10 teras.

Ahora bien, la información que encontramos en la Web hoy en día ocuparía ocho Petabyte, o lo que es lo mismo mil millones de bytes o 10 a la 15, y finalmente un Exabyte es algo así como un trillón de

bytes o 10 a la 18. En esa medida podríamos meter todas las palabras de la humanidad y ocuparíamos solo cinco Exabytes.

Entonces, el problema no es la cantidad ni la tecnología. Este problema de las radios y su caída vertiginosa en el gusto de las audiencias no está en los tiempos, está en nuestras mentes y capacidades para generar innovación y creación interesante para esas audiencias.

Acciones y prácticas

La radio sigue vigente en toda América Latina. Veamos dos ejemplos recientes. En Haití vimos por televisión como las familias se reunían en torno a pequeños radios de cuerda, donados por los soldados americanos a su llegada a Puerto Príncipe, para así enterarse de lo que pasaba en su derruida ciudad.

Radio Santamaría, en República Dominicana, y *Radio Marien,* en la frontera con Haití, se fueron con radios portátiles a tratar de informar sobre la catástrofe. Hoy sabemos el bien que hicieron uniendo familias y encontrando desaparecidos.

Veamos otro caso. En el terremoto y posterior tsunami en Chile, la radio fue el único medio en la región del Bio Bio que daba información. Esa noche fatal, la televisión colapsó, la prensa escrita no llegó y el Internet nunca estuvo. Para colaborar, la *Radio Nederland* donó transmisores portátiles para apoyar a *Radio Iloka,* una radio comunitaria de gran audiencia en esa zona.

Sin embargo, y a pesar de tanta tecnología que nos llega, nada puede reemplazar a la mejor tecnología que poseen nuestras radios, LA PERSONA Y LA CREATIVIDAD DEL PRODUCTOR, y el poder de innovación, con acciones simples, objetivos claros y cercanía a las audiencias.

Veamos ahora la viga en el ojo nuestro

Sin embargo y a pesar de todo, nuestras radios usan las tecnologías, con una diferencia, se ven como nuestra princesa del *principio...*

mendicantes, vestidas de harapos y desgreñadas. Y lo peor, en ellas se usan los Iphone y Ipod, tienen página en internet y streeming para sus sonidos. Suelen usar consolas de última generación, micrófonos de alta calidad y locutorios con paredes de acústica rigurosa y vidrios, capaces de absorber hasta el 80 por ciento del ruido exterior, pero esas radios con sus programas aburren y duermen.

Además que sus locutores gritan todo el día y sus palabras son tan frías que resultan imposibles de repetir o recordar. En muchas partes se escuchan cosas como: "Esta es la tecno emisora que te hace trans con tu rola" "somos el sonido de la música" "estamos en todo" "somos tu parner" "nos atrevemos a ir más allá". Para nada de eso tiene calor, color, sentido y pasión, son solo frases muertas y mal dichas, que en nada detonan la imaginación.

Tienen programas que no enamoran, no transmiten, no emocionan, no permiten imaginar y usan las palabras sin sabor con nombres que confunden "la ducha teléfono" "mix 40 estelar" "Game 40" "Chicha y mass".

Ante todo esto solo me quedan Sócrates y la mayéutica. Preguntar y preguntarse todos los días ¿Qué soy con los otros? Y luego volver a preguntarme ¿Qué necesita mi audiencia?, no vista como una masa, sino como una comunidad de personas de la que yo, como productor o productora, hago parte.

Nos queda solo una cosa por hacer, usar las tecnologías sin perder el sentido de lo humano y volver a escribir en la radio, detonando la imaginación con palabras que tengan Color, Pasión, Sentido, Sabor y Corazón y hacer de la radio *La pantalla más grande del mundo*, como lo dijo alguna vez Walter Alves en CIESPAL.

Transformación de la radio en el mundo tecnológico y sus implicaciones sociales desde la perspectiva del derecho a la comunicación.[1]

Pablo A. Vannini[2]

La radio cambió, se transformó, esta es una certeza, un punto de partida, que nos inquieta en nuestras radios y proyectos radiofónicos y nos lleva a reflexionar sobre temas muy diversos, como ser: la tecnología, las nuevas tecnologías, la digitalización, la multimedialidad, la era digital, etc. Sin embargo, conviene detenerse para hacernos algunas preguntas que surgen a partir de esta certeza.

¿Desde cuando cambió? ¿Solo la radio cambió, o cambiaron los medios de comunicación, o la sociedad toda? ¿Qué significa cambiar? ¿Estos cambios tienen importancia para nuestros objetivos políticos?

Decir que algo cambió o se transformó nos obliga a describir el estado anterior y posterior en el que estaba, para poder comprender el cambio; pero al mismo tiempo nos obliga a analizar

1 Este artículo se distribuye bajo una Licencia Creative Commons by-sa Argentina 2.5 http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/ar/ Puede ser copiado, distribuido y modificado bajo la condición de reconocer a los autores y mantener esta licencia para las obras derivadas.

2 Argentino. Licenciado en Sociología y maestrando en Economía Social. Fundador de la Cooperativa de Software Libre *gcoop* y coordinador del Programa de Nuevas Tecnologías de AMARC.

el entorno para determinar si el cambio es acompañado por una transformación del conjunto.

En este marco nos animamos a decir que la radio cambió, pero lo hizo en el marco de una transformación general de los medios de comunicación. También podemos decir que estos cambios en los medios (como en todo momento histórico) están relacionados con cambios sociales, cambios del modelo de organización social del que son parte.

Es por eso que para comprender los cambios (y desafíos) de la radio nos disponemos a señalar algunos puntos centrales de la época o era actual.

La década del 70 del siglo pasado fue un momento de inflexión para el sistema capitalista y para el mundo en general. Una nueva crisis (denominada como crisis del petróleo) sacudía a uno de los bloques del mundo bipolar, mientras que la denominada guerra fría (un oxímoron que puede confundir acerca del horror generado por la misma) continuaba la escala armamentista y de inteligencia de ambos bloques.

Nos interesa resaltar el papel jugado por la inversión estatal en el desarrollo de tecnologías de comunicación y de inteligencia, en tanto cumplen un rol central en la conformación de patrones de desarrollo de nuevas formas sociales y las nuevas formas de comunicación.

Sin ánimo de entrar en detalle, es importante señalar que a partir de esta crisis se configuran nuevos actores y formas reproducción capitalista, es decir nuevas formas de creación y circulación del poder, para constituir una nueva "sociedad" que denominaremos "sociedad de la información o sociedad red".[3]

Partimos de reconocer que existen discusiones en torno a cómo caracterizar la sociedad actual, y si bien no buscamos zanjar esas

3 Con esta denominación pretendemos poner en conjunto (a pesar de diferencias teóricas) las propuestas de Manuel Castells y Armand Mattelart, dos autores fundamentales para trabajar estos temas.

discusiones, consideramos que para nuestros fines es interesante trabajar con la noción de "sociedad de la información o sociedad red" que adoptamos como intento de síntesis entre estos autores.

Esta era se construye en base a los adelantos tecnológicos generados por la industria bélica del mundo bipolar y a partir de la privatización, o profundización de la privatización del mundo inmaterial.

Luego de avanzar sobre la imposición de la propiedad sobre todo el mundo material, el capitalismo modificó leyes, construyó tratados internacionales y burocracias para avanzar en la propiedad del conocimiento y las creaciones artísticas. Pensemos en alguno de los grandes grupos económicos actuales, los mismos se configuran a partir de la privatización del conocimiento sobre el software (Microsoft), de la ingeniería genética (Monsanto) y de creaciones artísticas ("toda" la industria del entretenimiento). En líneas generales se trata de la privatización (como ser algoritmos matemáticos o rastros genéticos) o ampliación de los plazos de privatización de conocimiento (como ser la ampliación del derecho de autor a plazos ridículos de 70 años *post mortem* del autor, como en muchos de nuestros países).

Siguiendo las ideas de Manuel Castells, podemos decir que lo que caracteriza a esta sociedad es la capacidad de generar y hacer circular información, pero principalmente de procesar la misma, ampliando las capacidades especulativas del capital a escala global.

> *"El conocimiento y la información han sido esenciales en muchas de las sociedades históricamente conocidas, si no en todas. Lo distintivo de nuestra época histórica es un nuevo paradigma tecnológico marcado por la revolución en la tecnología de la información, y centrado en torno a un racimo de tecnologías informáticas".*[4]

Una aclaración importante antes de continuar es que al hablar de "cambios", de lo "nuevo", no lo hacemos con una significación positiva

4 Castells, Manuel, "La ética hacker", de Pekka Himanen, Epilogo.

(tampoco necesariamente negativa), en tanto pretendemos desligarnos de una idea de progreso que necesariamente se nos impone.

Por otro lado, hay que resaltar que lo que buscamos describir es una nueva conformación social que se sustenta en una nueva forma de acumulación del capital y por lo tanto del poder (que no ha eliminado a las formas de acumulación anteriores, pero que sí se impone por su mayor capacidad). Y somos parte de esta conformación social y sus prácticas aunque evitemos participar de las prácticas centrales de la misma. Por ejemplo, aunque estemos desconectados de las nuevas tecnologías (por elección o por exclusión) y no nos interese formar parte de estas discusiones, las mismas se nos imponen como realidad, cualquiera sea nuestro país, situación social o situación de acceso a la tecnología. Porque constituyen los patrones de funcionamiento de la sociedad toda que de alguna forma modifica nuestro entorno.

Partir desde este análisis y de la comprensión de estos cambios sociales nos permite entender los cambios en la radio y, en particular, discutir sobre los cambios tecnológicos pero no desde una discusión técnica. Entendemos la tecnología enmarcada en la sociedad que la crea y a la cual modifica.

> *"La tecnología es una dimensión fundamental del cambio social. Las sociedades evolucionan y se transforman a través de una compleja interacción de factores culturales, económicos, políticos y tecnológicos. Es preciso, pues, entender la tecnología en el seno de esta matriz multidimensional".*[5]

Y es porque la tecnología es una pieza clave para comprender esa sociedad y en particular las comunicaciones de las cuales creemos fundamental discutir. A pesar de que estamos en un mundo donde más de la mitad de la población no tiene las necesidades básicas satisfechas, es central discutir acerca de las tecnologías, sus formas,

5 Castells, Manuel, "La ética hacker", de Pekka Himanen, Epilogo.

sus usos para dar cuenta de sus limitaciones estructurales, en tanto responden al entramado social desde el cual se desarrollan.

> *"La tecnología es la realización de una ideología que existía antes. Creo que es la ideología la que crea la tecnología, y no al revés. ... ¡Estamos conectados y lo que yo digo vale tanto como lo que dice otro! Con tal de que las cosas circulen, tienen valor. Eso es falso. Lo real sigue siendo violentamente desigual, competitivo, brutal, indolente. No basta con tener una máquina en la que podamos decir lo que pensamos para acceder a la igualdad".*[6]

En este sentido, y yendo al tema que nos ocupa, si la comunicación es considerada centralmente como una mercancía, los "avances" tecnológicos no necesariamente serán un avance hacia una comunicación inclusiva y democrática. Por solo citar un ejemplo, si la televisión digital ha avanzado mientras que la radio digital aún se encuentra empantanada y sin un futuro cierto, es porque la radio no representa un esquema comercial claro para ninguno de los actores involucrados, mientras que la televisión digital supone cambios centrales para los fabricantes de equipos, productores de contenidos y demás industrias asociadas.

De hecho, muchas de las nuevas prácticas comunicacionales que se generaron a partir de nuevas tecnologías, como ser el uso de redes sociales o blogs, prácticas productoras de nuevos sujetos emisores y de construcción de redes, fueron rápidamente absorbidas o aprovechadas por el mercado y el capital especulativo.

Ahora sí, entonces, nos animamos a continuar con nuestra afirmación, la radio cambió y está cambiando en el marco de un cambio general, impulsado por nuevas tecnologías de la comunicación y con la inclusión de nuevos actores en el mapa comunicacional.

Nuestros viejos receptores todavía sirven para escuchar nuestras radios favoritas, y nuestros viejos transmisores nos permiten también compartir

6 Badiou, Alan. Entrevista diario Página 12, sábado 6 de Noviembre

con la comunidad nuestras vivencias. Sin embargo, muchos cambios sucedieron y en los últimos años se aceleraron.

En los últimos tiempos se produjeron cambios en todo el proceso de la radio: la producción, la emisión, la recepción y la interacción entre emisor y receptor.

La producción es uno de los espacios que más se han modificado. Algunos cambios se fueron dando paulatinamente por lo que pueden pasar desapercibidos, pero si miramos la forma de producir radio hace 10 años, sin lugar a duda se generaron grandes cambios. De hecho, la mayoría de las radios de AMARC para las entrevistas reconoce el uso de Internet para la producción del programa, al igual que el uso de audios de otros colectivos radiales que se comparten a través de la red (es decir, no solo la consulta de nuevas fuentes sino también la posibilidades que brinda la descarga y el compartir).

Quizás a primera vista podamos pensar que la emisión, la forma de transmitir, no se modificó demasiado. Pero lo cierto es que por los cambios de hábitos en la escucha, la forma de emisión se modificó o se completó con otros formatos o soportes. En primer lugar muchas radios están emitiendo su señal en línea a través de Internet, además de que han nacido proyectos que solo transmiten a través de este canal. Y una pregunta al aire: ¿y si continúan los avances de conectividad y desde mi celular puedo escuchar una radio conectado a Internet? ¿Para qué se usará el espectro radiofónico?

A esto se le suma el trabajo que muchas emisoras están haciendo con Podcast, o simplemente compartiendo audio a través de su web, que permite la descarga y la circulación atemporal del material.

La discusión de la "radio digital" es una discusión abierta que puede llegar a modificar sustancialmente las formas de emisión y recepción, y que debe seguirse de cerca y desde una perspectiva del derecho a la comunicación.[7] No cabe duda que los diferentes modelos

5 Castells, Manuel, "La ética hacker", de Pekka Himanen, Epilogo.

propuestos al momento refieren a diferentes concepciones sobre la comunicación, y que al estar centrado en la discusión tecnológica se deja de lado la discusión real de cómo utilizar las tecnologías para hacer un mejor uso del espectro, que permita mayor cantidad de emisores sin perjudicar la actual penetración que tiene la radio en la región y en el mundo.

La recepción sufrió modificaciones sustanciales. La aparición de teléfonos celulares que brindan muchas mas funciones que la comunicación telefónica y que en la gran mayoría solo tienen receptores FM, ha conducido a una mayor apreciación de esa banda. De igual manera, los reproductores mp3 colaboran con la producción de contenidos para descargar y compartir.

Todas las encuestas muestran un avance de la escucha en línea a través de Internet y una tendencia claramente decreciente en la escucha de radio en general y la radio AM en particular, especialmente en los sectores jóvenes de la población. Además, muchas radios comenzaron la transmisión a través de canales de televisión por cable.

La interacción con el oyente, ese viejo anhelo de la radio comunitaria, ha tenido importantes cambios. A través de páginas web, blogs, redes sociales, etcétera, radios y programas de radio "profundizaron" el contacto con el oyente. Al mismo tiempo se destaca una mayor cantidad de emisores que, a través de estas nuevas herramientas de la comunicación, comparten experiencias como productores de contenidos. Es necesario profundizar estas apreciaciones para analizar si verdaderamente se trata de un cambio en la relación emisor – receptor.

De todas formas, lo que creemos importante es reflexionar sobre los motivos por los que se producen estos cambios (y por qué no se producen otros) y las formas en la que los mismos suceden. Y en esta línea, los animamos a nombrar algunos puntos que consideramos importantes y que, sin lugar a dudas, deben ser ampliados y discutidos por el conjunto de los actores que conformamos la corriente de

pensamiento que cree en el derecho a la comunicación y la necesidad de revertir las actuales configuraciones mediáticas.

En primer lugar, hay que rescatar la necesidad de discusión sobre estos temas. **Los cambios tecnológicos se nos imponen**, sin mucha reflexión sobre los usos y posibilidades de los mismos. Al igual que en otros sectores de nuestra vida, la tecnología se impone, sin mucha claridad sobre sus implicancias para nuestras búsquedas y deseos.

Esta imposición se genera porque **la tecnología avanza siempre en nuestra sociedad en tanto mercancía,** es decir, cuando un negocio (o potencial negocio) permite el desarrollo e imposición de la misma. La confluencia del capital especulativo (capitales aventureros) con la tecnología y la producción de contenido genera nuevos actores y concepciones sobre la comunicación.

Y es por esta razón que es necesario señalar que **no se trata de una discusión tecnológica**. Es decir, no solo consideramos que la tecnología es política, sino también que ese enfoque desde la tecnología en si misma es incompleto. Partimos de una perspectiva del derecho a la comunicación, lo que supone nuestra voluntad de transformar la situación actual del entramado comunicacional. En este marco, muchas de las nuevas tecnologías permiten una mayor interacción (comunicación entre pares) y facilidad para generar sujetos productores críticos. Sin embrago, por otro lado, el mercado ha demostrado una capacidad formidable para apropiarse de muchas de estas interesantes herramientas para reducirlas a herramientas de registración de perfil de consumidores y de nuevos monopolios de la circulación de la información (redes sociales).

Tenemos por delante la rediscusión del espectro radioeléctrico, en tanto él mismo se modifica con la aparición de la digitalización, y al mismo tiempo tenemos que discutir la confluencia e interacción con nuevas tecnologías; creemos fundamental que estas discusiones partan desde la urgente necesidad de transformar los mapas mediáticos de todos los países de la región para cumplir el derecho a la comunicación real

entre pares, generando sujetos críticos que ayuden a transformar el mundo en el que vivimos.

Este libro se terminó de imprimir
en marzo de 2011, siendo
Director General del CIESPAL
el Dr. Fernando Checa Montúfar
y jefe de Publicaciones Raúl Salvador

CIESPAL
porque la comunicación es un derecho

En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana

La revolución tecnológica que han registrado los medios de comunicación en las últimas décadas ha planteado un desafío en su forma de relacionarse con sus públicos.

En el caso de la radio, por sus características, las exigencias son mayores por su paso del sistema analógico al digital, pues sus audiencias son ahora sociedades digitales, multimediales, interactivas y en línea

El desafío para la radio no está solamente en su adaptación a los nuevos cambios tecnológicos, sino en responder adecuadamente a las expectativas sociales, sobre todo cuando ahora que con la convergencia digital cualquier ciudadano puede poner una radio en línea, con costos insignificantes, y que puede ser escuchada en cualquier parte del mundo con mínimas inversiones.

Estos y otros temas son abordados por los expositores del seminario internacional *En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio,* organizado por el CIESPAL con el auspicio de la OEA y que se exponen en esta publicación.

ISBN 978-9978-55-085-4

EDITORIAL QUIPUS

19

En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana

ENCUENTROS
EDICIONES CIESPAL

En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana

CIESPAL
porque la comunicación es un derecho

19