

MOVIENDO LOS CARACOLES



BOLETÍN DIGITAL | ASOCIACIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y RADIO, UNEAC

TITULARES

- [Un resumen sobre la TV cubana](#)
- [Vidas amputadas](#) (a propósito de *Vestido de novia*)
- [Medios de Comunicación: América Latina a contramano](#)
- [Recuperar la creatividad radiofónica](#)
- [Reinventar la radio](#)
- [Cumpleaños](#)

Un resumen sobre la TV cubana

Por Paquita Armas Fonseca

El 17 de diciembre de 1983 mi padre murió. Con él perdí la mano tierna que me acariciaba cuando estaba triste o alegre. Veintisiete años después, otro día de Babalú Ayé, me realizaron una exitosa operación a corazón abierto, bajo la mirada vigilante de mi padre, lo sé. Y este último 17 de diciembre, el anuncio de la comparecencia de Raúl me hizo estremecer al pensar en Fidel, pero una nota de teleSUR anunciando que el espía Alan Gross había llegado a Estados Unidos, me tranquilizó: “liberaron a los Cinco” me dije. Porque seguí (y sigo) pensando en los Cinco aunque luego fueron cuatro y tres desde hace unos meses.

Escuché cada palabra de Raúl y con toda sinceridad pensé en dos personas Mirta, la madre de Tony, y Fidel. Para ambos es una victoria sobre el tiempo. Lo que nunca, ni en ese primer anuncio, pude imaginarme la noticia siguiente: el establecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos. Esos hechos, más la barriga de Adriana, el llanto de Gerardo, la risa de Tony y la emoción de Ramón, han sido lo más importante transmitido en Cuba durante las últimas décadas.

Claro, en el discurso de Obama, lo vi también por teleSUR, queda clara la política yanqui: fracasó la manera de tratar a Cuba por más de medio siglo y ahora utilizarán otras vías.

De todo esto se ha tratado en la televisión y nada le quita la supremacía sobre otros acontecimientos importantes. Trataré aquí de algunos hechos, los que considero han sido relevantes para el televidente en el año que termina y si usted lector desea agregar otro puede insertar su comentario.

- Celebración y transmisión de la Cumbre de la CELAC, especialmente de su empaque técnico, a cargo de RTV Comercial.
- Estreno del filme Conducta, de Ernesto Daranas, coproducido por RTV, que tuvo un extraordinario éxito de público y numerosos premios, incluidos el Coral y el Caracol en Cuba.

- Del programa La séptima Puerta afirmé en mi columna: “En lo personal tengo que agradecer a Rolando (Pérez Betancourt) y el resto del equipo de La séptima puerta el haber disfrutado de excelentes filmes a lo largo de estos once años y además escuchar los provocadores comentarios (no siempre estoy de acuerdo) que me clavan al balance, como se dice en Holguín, hasta que termina el filme.

Espero que la promoción sea cada vez mejor y este verano tengamos séptima puerta”.

Actualmente se retransmiten sus mayores éxitos, con un pequeño comentario en el canal Multivisión.

- A RTV Comercial dediqué otro comentario porque el año que termina ha celebrado sus dos décadas de vida “Veinte años después la gestión de esta empresa se ha multiplicado, y bajo la gerencia de Joel Ortega, un graduado de la Facultad de Medios Audiovisuales del ISA, FAMCA, ha reproducido sus ofertas, con la inclusión productiva de filmes, series y otras obras aplaudidas por televidentes y crítica, que además pueden ser comercializadas.”

- Acerca de la banalidad escribí en varios espacios “¿Se puede ser un conductor o locutor de los que signan los tiempos sin cultura? ¿Cómo es posible ofrecer opinión de todo sin saber de casi nada? ¿Basta tener una dicción perfecta y una articulación exacta para convencer a televidentes y radio oyentes? No voy a poner ejemplos (de esos que abundan) me voy a remitir a un programa de varios lustros atrás: Conversando.

- Sobre del poder de la ficción también comenté “Si Tras la huella trató un asunto álgido como es el robo de productos alimenticios y su venta en “bolsa negra”, este mismo lunes el periódico Granma sacaba una nota sobre el fraude académico, que llevó a la anulación del examen de matemática para el ingreso a la Universidad en La Habana, un asunto para comentar en cada esquina ya que incluso hay un grupo personas detenidas y pueden aumentar las que vayan a juicio(...)¿Por qué entonces fui testigo de un diálogo sobre el robo de carne y no el de exámenes? Para no ser absoluta digo que un altísimo por ciento de esto se debe al poder de la ficción en el audiovisual. Una historia policiaca llevada a imágenes con sonoridad es atractiva para la mayoría

de la población, por eso Tras las huellas tiene un alto nivel de teleaudiencia, aunque el gusto depende de la realización más o menos efectiva de cada entrega.”

- Hacedor de excelentes programas televisivos, Juan Carlos Travieso estrenó La cosa: “Con fotografía de Darian Díaz y el propio Travieso, este es el séptimo que realiza porque para Juanca “el documental te da la posibilidad de ser directo, claro, y sin rodeos. Me gustan mucho son un arma de lucha y a pesar de a veces no ser muy bien recibidos, vale la pena intentar decir las cosas. (...) Un guiño y un homenaje a la obra documentalística de Enrique Colina, La cosa, pirateada por un canal miamense desató una polémica en La Florida sobre lo que es la cosa para los cubanos.”

- La Copa mundial de fútbol celebrada en Brasil, con un esfuerzo colosal de Cuba, fue transmitida íntegramente y además se pudo ver el golazo de teleSUR: “Avenida Brasil quedó a un lado. Realmente, me importa poco porque a pesar de su excelente nivel de actuación, fotografía y nuevas locaciones, barrios de la emergente clase media, la historia la han alargado tanto que me pregunto el por qué de su fama. Es una suerte, así no hago mucho sacrificio para entregarme a disfrutar de Telesur con De zurda. Digo mal: disfruto y aprendo con las lecciones permanentes de conducción que ofrece Víctor Hugo Morales y, por supuesto, la presencia de Diego Armando Maradona, en rol de anfitrión y comentarista. Al ser en vivo, De zurda tiene el encanto de la improvisación –a cuenta de Diego, aclaro- que muestran al mítico diez contando anécdotas picantes de jugadores como Zico, con él en el estudio; mirando con cierta lujuria a alguna cantante o dejando salir la emoción de padre, sin esconder sus lágrimas. También, ¡cómo no! en su transparente amor a Cuba, a Fidel, al Che, a Chávez, al regodeo auténtico que hace sobre sus posiciones de izquierda y la razón de ser del programa: sus comentarios acerca de los partidos jugados ese día y los pronósticos para la próxima jornada.”

- Un espacio que mantiene su público y cuida su calidad es Cuadro a cuadro: “Le pregunto a Oli qué diferencias existen entre el Cuadro a cuadro de ahora y de una década atrás y dice: “Lo fundamental es el ritmo. Ahora tenemos secciones más movidas, algunas cosillas en 3D y siempre tratamos de cada año entregar secciones llamativas. Nosotros intentamos ofrecer

películas que atrapen a la gente. A veces aparecen filmes, que no son buenos, pero si imprescindibles en una propuesta como la nuestra del comic llevado al cine”.

- Al fin se retransmitió una excelente serie juvenil “ En más de una oportunidad he preguntado en mis textos sobre televisión por qué no se retransmitía Blanco y negro ¡no!, serie dirigida por Charlie Medina y con guión de José Víctor Herrera, basado en la novela Anatol y Desiree de Christine Nostlinger. Veinte años después de su exhibición ¡por suerte! vuelvo a disfrutar de una propuesta con jóvenes dirigida especialmente a adultos, y por supuesto a adolescentes, porque amén de una excelente dirección de actores, adecuada fotografía, puesta en escena y banda sonora, lo que más conmueve y hace pensar en la historia es esa recreación de problemas universales que se confrontan en el seno de las familias, las escuelas y los barrios.”

- Una calle mil caminos lleva un buen tiempo en pantalla, pero sin la promoción adecuada. Mariela López se encargó en este año “de armar la introducción, donde predomina el debate, que da pie al teledrama de Una calle, mil caminos. Le pregunto que si los jóvenes han visto antes el programa y Mariela me dice “No, la idea es hablar del tema, pero no del telefilme que luego verán todos, ni influenciar en sus opiniones ni condicionarlas, para eso no están presentes en las entrevistas de los otros”. En la propuesta donde el suicidio del adolescente fue el asunto central, el debate y conversación tuvo tal efectividad que una de las jóvenes terminó llorando. Esa “realidad” se ve poco en nuestra televisión, sin tener en cuenta lo importante que resulta mostrar en cámara los sentimientos verdaderos: tristes o alegres.”

- Con un nacimiento polémico en el verano vio la luz Ya Amaneció y repite en el fin de año. En agosto escribí “Así que en una hora, escuchó música (quizás no es de lo mejor del país, pero tampoco de la peor), pudo hacer ejercicios, aprendió o discrepó con algún conocedor que habló de un tema que le puede interesar, se informó con Radio Rebelde, supo la hora de llegada del ómnibus en el que viene su suegra y ríe con las ocurrencias de algunos de los pasajeros de carros u ómnibus que se dan cuenta de que los filman y hacen cualquier tipo de monería.”

- En torno un viejo e importante asunto sobre la locución Marialina Grau, fue entrevistada y dijo “agrupar a los locutores del país tiene la mayor importancia y sobre todo en estos momentos. Desde el punto de vista de la unidad lingüística es mantener la norma culta sin pedantería,

ponerle al estilo de la escuela cubana de locución que como sabes es natural y fluida, sin engolamientos.

Tenemos muy buenos profesionales que si estuvieran agrupados en una asociación, ayudarían con su trabajo inteligente a que los nuevos valores de la locución sigan el camino adecuado. Ahora, como no hay un reconocimiento y se contrata a cualquier para conducir, se siguen ejemplos foráneos que no tienen nuestra entonación y ni responden al español en la modalidad cubana. Eso es fatal porque dejamos de defender la identidad, agruparnos es velar por la calidad al aire de nuestros profesionales y por mantener internacionalmente el prestigio que siempre han tenido los locutores cubanos, que hemos sido ejemplo de la locución llamada neutral, sin entonaciones exageradas.”

- El problema de la imagen fue tenido en cuenta “La escasez, ausencia, pobreza es una realidad, pero también pienso que en la televisión cubana se relega el director de imagen a un plano totalmente secundario. A raíz de mi texto Locución: profesión que genera (o no) cultura la reconocida especialista Piedad Subirat me envió sus opiniones “En cuanto al vestuario, creo que ha mejorado en el Noticiero Nacional debido al trabajo del diseñador Elio Vives, y en otros programas por el apoyo de creadores como Mario Freixas e Ismael de la Caridad, y el esfuerzo de algunos de nuestros diseñadores que continúan trabajando en el departamento de Diseño del ICRT. Pero no siempre se cuida ni se exige por parte de la dirección del programa que el conductor o conductora, se presente con ropa adecuada a la hora en que se transmite el programa o el corte del mismo. No es lo mismo vestirse para dar informaciones en horas del día, que para conducir un musical en horas de la noche. Igual sucede con la peluquería o el maquillaje.”

- Las incongruencias de nuestra tv tuvieron su espacio “¿Cómo se explica que En buen cubano saliera por el Canal Habana los veranos y ahora vuelve a su nicho de Cubavisión internacional? ¿Por qué los atractivos y polémicos temas que debaten José (Pepe) Alejandro Rodríguez y Yosley Carrero, con dos invitados cada semana, sólo pueden verlos en el extranjero o quienes ya posean el convertidor digital? En un texto que publiqué meses atrás -El espectáculo informativo- dije “Pepe y Yosley alternan el guión en dependencia del tema. Graban por lo menos dos emisiones en un estudio funcional y sobrio, lo intentan hacer –y casi siempre les sale- de principio

a fin, aunque tienen dos cortes para incluir opiniones sobre el tema central con personas entrevistadas en la calle (...) Siempre vinculados a Cuba los temas han sido, por ejemplo, población y envejecimiento, béisbol, machismo y estereotipos, oficios, la chatarra cultural, patrones de belleza, la agricultura cubana, paradigmas de los jóvenes, matrimonios y divorcios, tribus urbanas, formas de propiedad, migración y cultura, migración y jóvenes, la era de las nuevas tecnologías, superstición entre cubanos, la enseñanza de la historia, leer, juegos infantiles de hoy,” y otros tantos asuntos de interés, seguro, para importantes grupos de personas.

- El asunto de financiamiento, gastos y salarios, no estuvo ajeno en nuestra columna: “hoy en Cuba se están debatiendo resoluciones, proyectos, leyes que interactúan con la sociedad en general y en particular con la actividad artística, porque ¿no son acaso un reacomodo económico los lineamientos del Partido? Y la gestión cultural no puede, ni debe, escapar a estos cambios. Es por esto que resulta imprescindible una mirada otra a la creación audiovisual desde el punto de vista económico. Si existen grupos de trabajo que en su casa realizan hasta películas, ¿cuándo la TV le podrá comprar esas piezas a quienes las crean? ¿Ha sacado la cuenta algún decisor de lo que se ahorrarían en gastos administrativos de los que hoy no pueden prescindir, porque hacen falta la secretaria, la cajera, el custodio y etc, etc?”

- Acerca del futuro de la televisión fue Ignacio Ramonet quien dijo lo que piensa “El desarrollo de las nuevas tecnologías permite que el producto televisivo llegue “a la carta” y no solo por el aparato receptor, como ha sido hasta ahora. El desarrollo de Internet permite la maravilla de que el mismo programa, en la misma casa se esté viendo en un teléfono, en una computadora y en la tradicional caja. La digitalización consiente esto y mucho más, al decir de Ramonet. El destacado investigador se adelanta en el tiempo y vaticina que no sólo se dejará de ver televisión como hasta ahora, sino que cambiará su forma de producción. Por primera vez el espectador podrá –ya casi lo logra- establecer un diálogo con el emisor, al producir contenidos de una forma individual. En esta revolución acelerada, el periodismo va dejando de ser lo que es hasta ahora. Cualquiera que tenga un blog puede escribir para el ciberespacio y también montar en Youtube el material que desee. “De televidentes pasivos –dice el director de Le Monde- hemos pasado, gracias al uso masivo de redes, a ser productores, difusores, consumidores, todo a un mismo tiempo. (...) La televisión ha entrado a competir, sin ventaja alguna, con las redes sociales, en un entorno en que

Youtube es ya el mayor difusor a nivel mundial de contenidos audiovisuales y Facebook acapara el 20 por ciento del tráfico eminentemente noticioso.”

- Lucas siempre genera criterios polémicos “A lo que iba: luego de la ingestión de los clip que compiten este año, para mi alegría noté que hubo muchos más piezas buenas, algunas excelentes, que en concursos anteriores. La calidad de una parte de las obras se evidencia que en más de una categoría hay seis nominados, aunque el máximo es cinco, pero cuando se debate de forma diáfana se llega a consenso. Tal hecho sucedió este año para satisfacción de quienes defendemos el clip y lo vemos no en su carácter comercial de nacimiento, sino en la propuesta que puede alcanzar altos valores estéticos. Desde hace un tiempo existe una comisión que analiza los clip antes de televisarlos. Ahora bien ¿hay creadores de tal género en ese grupo de personas? Si no los hay está mal, sea porque ellos no han querido o porque no los han llamado.

- Al fin mis vecinos me dicen “escribe bien de la telenovela cubana. Está buena”. Y yo “Coincido con esos criterios: La otra esquina se aleja de propuestas hechas a la carrera “sin carrera” que no se salvaban ni por actores y actrices que conocen su oficio y a pesar de eso, estuvieron mal. En primer término en La otra esquina la profusión de conflictos creíbles permite que una se traslade de una a otra historia que navegan por variadas circunstancias: la infidelidad, el alcoholismo, el amor en la tercera edad, el robo, diferentes poderes adquisitivos, y hasta las consecuencias de un ciclón. La dirección de actores funciona en buena parte de la trama, que se acompaña de una fotografía acertada.”

- La música, ay, la música ¿cómo mantenerse lejos de un análisis sobre esa manifestación? “uno de los problemas de la programación musical cubana es la falta de diversidad en la propuesta tanto en la radio como en la televisión, de la cual siempre se ha hablado, el condicionamiento de dichos programas por las modas. Cita además fenómenos como la censura y la autocensura, temas que pasan más allá de las políticas por un funcionamiento de cada programa como un feudo, o la falta de comunicación entre las instituciones que ejercen la política cultural respecto a lo musical, pues en ocasiones, los directivos establecen sus propias políticas. Entonces el problema está en cómo se aplican las políticas culturales.”

- Para un país envejecido son imprescindibles programas como Fe de vida: “Creo que toca a la tv realizar ahora la promoción que merece. Ese es un programa que debe ver la familia. Cuba no será, ES un país envejecido que necesita de todos sus habitantes para enfrentar una realidad que no sólo acarreará problemas económicos, sino y sobre todo tensas situaciones familiares porque en la mayor parte de las viviendas, habitan tres generaciones y hasta cuatro. Que esas personas desde los de más edad hasta los menores, estén adecuadamente atendidos, con respeto y dedicación, depende mucho de lo que se pueda enseñar a una población que no parece preparada para que cada año aumenten los mayores de 60 años y disminuyan los menores de 15.”

-La convención de radio y televisión dejó un resultado positivo:

-Aunque los congresos de este tipo no resuelvan por sí mismos los grandes problemas, sí son importantes para mover las neuronas.

-Los debates tanto en radio como en televisión demostraron que en los dos medios de difusión hay talento suficiente para con las escaseces actuales realizar mejores programas.

-La producción de buenos espacios en provincias, como es el caso de Las Tunas en televisión, demuestra que sólo incluyendo esas propuestas en las ofertas de los canales nacionales estos mejorarían sustancialmente.

-La alegría en cada stand consiguió que existiera un ambiente festivo, a la vez que en las diferentes salas, los debates, a veces acalorados, demostraban cuanta sapiencia se acumula en los hacedores de la radio y la televisión en Cuba.

-La dedicatoria de esta convención a los jóvenes, abre el camino para que en el futuro inmediato sean los protagonistas de los mundos radiofónico y audiovisual.

-La participación de obras de otros países en el certamen puede y debe crecer en futuros encuentros, especialmente de América Latina.

- Hubo una buena cantidad de contactos para coproducciones futuras que benefician a los países participantes.

-Para próximos festivales se impone una premiación con más vuelo artístico y que los lauros, sin ser metálicos, por lo menos estén avalados por diplomas que tengan valor por sí mismos.

-Resulta vital que desde ahora se comience a trabajar para la próxima cita: Cuba tiene un excelente ejemplo en ese sentido: el Festival Internacional de Cine.

-No puedo dejar de mencionar, aunque no le haya realizado una nota en mi columna, a Vivir del cuento, programa del más altísimo nivel de teleaudiencia en los últimos lustros, con una esmerada realización, excelente dirección de actores y buenos guiones. Para su colectivo, Pánfilo, Chequera, Chacón, Cachita, Facundo y todos los demás, y especialmente para Ignacio Hernández, (Nachi), su director, (que me debe una entrevista) felicidades.

Quedan otros espacios o asuntos (remodelación de los set de los noticieros y la mesa redonda, su aniversario quince, por ejemplo), el inicio (también de RTV) de UNO (Unidad Nacional Operativa) todo parece que ese policiaco está muy bien; el comienzo del Noticiero Cultural, que gana en hechura; la transmisión de los juegos centroamericanos y deportes difundidos poco en Cuba; realización del programa musical Sonando en Cuba y muchas pinceladas más, pero volviendo al 17 de diciembre ¿está nuestra televisión lista para una lucha con características nuevas?

[VOLVER TITULARES](#)

Vidas amputadas

Por Danae C. Diéguez, tomado de www.cubacine.cult.cu

Cuando aparecen las primeras escenas del largometraje *Vestido de novia*, de la realizadora Marilyn Solaya, se recrean momentos de la cotidianidad de una pareja, son escenas que convierten ese día a día en una de las claves más importantes del filme.

Rosa Elena (Laura de la Uz) y Ernesto (Luis Alberto García) conforman una pareja que se ama, sobrellevan las carencias de lo cotidiano con la belleza del amor que se profesan, son unos recién casados felices, aunque el padre de ella (Pancho García) se encuentre aparentemente inválido y ello exija atenciones y mucho trabajo. Son esos momentos, en los que la directora se posiciona para construir una de las tesis que atraviesa toda la película: el espacio doméstico como ejercicio de violencia invisible que somete “naturalmente” a las mujeres a roles y “deberes ser” que las aniquilan en otras libertades esenciales.

Inicio este comentario desde la importancia que se le da a estos tópicos en la historia: lo privado, lo íntimo en tanto se “es” quien quieres ser y lo público en tanto se “aparenta” una existencia. Esa relación, por momentos tormentosa en algunos personajes, es desde donde se sostiene la doble moral como elección en la mayoría de los personajes, pues el contexto, los espacios de socialización, en los que se pone a prueba el “deber ser”, están como protagonistas de la historia, para advertirnos que además de una elección, las presiones sociales te cercenan. La doble moral se convierte en eje temático y le permite a la directora hablar de ella desde los aprendizajes binarios de género.

Vestido de novia es una película que convierte una historia de amor en un discurso sobre la nación, va de lo mínimo a lo macro. La historia de Rosa Elena, persona reasignada con otro sexo biológico y que se construye como mujer a través de los aprendizajes más tradicionales de la feminidad, es la línea argumental que desata las ideas latentes en la propuesta fílmica, sin embargo, me permito reivindicar lo anecdótico en tanto símbolo de un conflicto que trasciende esas historias personales y hace una de las apuestas que convierten a la cinta en una obra intensa, que nos trasciende como seres humanos para encarar a las políticas

públicas, a las sociedades que sostienen aún la hipocresía y hablan en nombre de una verdad inconsulta.

Las mujeres y los hombres de esta historia han aprendido a vivir desde la cárcel de esos aprendizajes de género encorsetados y por supuesto, son víctimas de ello. Vestido de novia marca la diferencia cuando el punto de vista se verifica en la denuncia de su directora —en este caso guionista también— sobre cómo nos socializamos mujeres y hombres para beneficiar a un sistema de dominación patriarcal, que legitima y sostiene las inequidades, es ahí para mí la diferencia o el punto de giro más importante que le veo a la película dentro del cine cubano que se ha ocupado del tema: Marilyn no admite discursos de tolerancia, sabe que quien tolera y el tolerado marcan una relación de poder, no pasa la mano, no es complaciente; va a la causa de esas mentiras, sus personajes apenas se salvan del descalabro porque con su película reclama el respeto, la diversidad, el amor por encima de absurdas presiones sociales que solo generan dobles vidas o quizás, vidas amputadas.

Una de las ganancias del filme radica en la construcción de los personajes, defendidos todos con una maestría actoral que eleva la película a primeros planos de interpretación. Los personajes son símbolos también de ese espacio social que los ubica y atomiza. En todos parece rondar un arquetipo que, enriquecido, marca claves para entenderlos también como metáforas de cada uno de los temas que a la directora le interesa poner en discusión— la doble moral, los binarismos absurdos de los aprendizajes de género, el patriarcado como causa evidente de las discriminaciones, entre otros— y que sirven, a su vez, de microrelatos como historias que se conectan para complejizar el espacio—tiempo como personaje que sostiene el argumento del filme.

La historia de Vestido de novia está inspirada en hechos reales, solo que no siempre esa acotación garantiza efectividad ni verosimilitud, sin embargo esta entrega fílmica es sobrecogedora, no solo por el referente de vida que la sostiene, sino además por la complejidad que sus personajes muestran en una sucesión de acciones que a partir del primer punto de giro, pareciera no dejarnos respirar, todo ello junto a la verdad y la autenticidad de los actores y actrices.

Rosa Elena está defendida por Laura de la Uz desde esa organicidad que la actriz siempre nos regala, su personaje, aunque uno de los más hermosos de la historia, tiene que mentir por miedo, llega a vivir con su pareja y sabemos que la mentira es el inicio de esa relación, sin embargo el punto de vista de la historia no la juzga, la entiende y la convierte en víctima de varios desmanes, solo que la directora le da la posibilidad de crecer y la eleva a partir de defender su verdad y lo que desea ser en la vida. Rosa Elena es una mujer que no solo simboliza a las transgéneros, es muchas mujeres y por ello la complejidad del personaje y la excelente actuación de Laura de la Uz: la actriz logra evitar esa línea sinuosa entre ser transgénero, su estereotipo y una mujer cotidiana.

El caso de Sissy, interpretada desde el magisterio de Isabel Santos resulta sin dudas uno de los personajes más auténticos del filme. Generosa, justa, es vejada y humillada en su condición de travesti que vive desde la mujer que desea ser. En los parlamentos de este personaje está la autenticidad de una amiga, se sostiene la idea de que “no se nace mujer, se llega a serlo” y está el repudio a quienes persiguieron, maltrataron y ningunearon a personas que son y viven diferente— si es que esa palabra se pueda admitir—. Sissy es la dignidad y por ello su final es tan duro, emigrar como Panchito, ser Panchito—su identidad de nacimiento.

Nuevamente la directora no cede, nos muestra el dolor y la vergüenza que significa que la nación pierda hijas e hijos en nombre de consignas viriles y discriminatorias. Isabel Santos ha convertido a Sissy en un personaje inolvidable, que ama y sufre y a quien le cuesta ser. La escena del calabozo marca la ambigüedad, no de Sissy, convencida de la mujer que es, aunque biológicamente sea varón, sino de la sociedad; cuando se arranca el último vestigio de su imagen femenina y guarda en unos tenis viejos y visualmente masculinizados, los pies con uñas pintadas al estilo más tradicional femenino. Solo así podría salir del encierro, el de la cárcel, pues la película recurre a esa prisión física para hablar de las muchas prisiones que rodean a sus personajes: la del cuerpo, la cultura y las sociedades con sus prejuicios.

Los personajes varones de la historia son interesantes por los matices que aportan: Ernesto, nuestro querido actor Luis Alberto García, ícono del cine cubano, ahora ante un personaje que está atrapado entre el amor que siente y su cultura machista enraizada, Ernesto da el aliento, es la posibilidad de ser un hombre diferente, entendido como un hombre que desmonta su masculinidad hegemónica para ser un hombre sensible. Ernesto se debate entre lo que siente y sus atavismos culturales; una de las escenas más intensas es aquella que, con cuchillo afilado dentro de la mochila llega a casa de Rosa Elena para enfrentarla, lleva puesto el pullover del Che, símbolo del hombre nuevo, sucede entonces, después de un largo plano de miradas fijas, el abrazo y la reconciliación amorosa de la pareja. Reconciliación esbozada que solo se expresa entre ellos, porque de nuevo el espacio público—los otros— juzgan.

El padre de Rosa Elena, interpretado por el actor Pancho García, es el símbolo del poder machista, el “pater familias”, el poder que silenciosamente se hace presente, está oculto y aparentemente afectado, pero rodea todo, su poder radica en su silencio y más adelante en su mentira e hipocresía. Pancho García exhibe lo difícil de hablar sin palabras y ser desde el mutis total una ausencia que se hace presencia.

Los actores Jorge Perugorría y Mario Guerra representan personajes anquilosados: son la corrupción, la doble moral y están ahí para recalcar la mentira y como ellos mismos son el resultado de sociedades construidas desde la misoginia y la discriminación, en nombre de una falsa virilidad, en cuerpos falsamente contruidos. Son personajes apenas sin matices, excepto que Perugorría ama a sus hijos, lo demás es el juego de las apariencias. Sus personajes, aunque no protagónicos tienen en sus manos los hilos que desatan las tragedias de la historia y alcanzan notoriedad, entre otras razones, por la coherencia con que son defendidos.

El filme exhibe referentes importantes y la directora los evidencia. El mayor de todos es cómo se inserta dentro de una zona de la tradición del cine cubano, en tanto se incorpora a la línea de maestros como Titón, Solás y Fernando Pérez para agudizar su mirada a la realidad cubana y comprometerse desde el ejercicio crítico: pensar Cuba, desde el dolor que generan sus amputaciones y desde la verdad que nos asiste para cuestionarnos qué país hemos

vivido y cuál deseamos ser. El homenaje rotundo a Fresa y chocolate está presente, la película se enmarca en el año 94, el maleconazo como contexto y Titón, con su película, dándole un punto de giro al cine cubano, sin embargo, si en su momento Fresa y chocolate apostaba a la tolerancia, Vestido de novia apuesta al respeto y a la diversidad como única verdad, la directora trasciende la tesis de su maestro, en tanto su película, aún instalada en el 94, piensa a Cuba desde hoy, porque aún somos un país que hace del androcentrismo un ejercicio continuo y simbólico.

A finales de los ochenta, esa década tan importante para la cultura cubana, Norge Espinosa escribió su poema homónimo Vestido de novia, poema medular para hablar de la homosexualidad en la literatura cubana, sobre todo desde la voz en primera persona de quienes viven con otras identidades sexuales. Toda una generación vivió y admiró el poema, crecimos con el respeto a quienes desde las letras hablaban de la verdad de ser diferentes. Hoy, su poema se convirtió en génesis de una historia que transforma la síntesis de lo poético en historias de carne y hueso, historias atravesadas por la realidad y que cargan con esas vidas que aún hoy, pleno siglo XXI, viven cercenadas y preteridas, pero no por sus diversidades sexuales —esa es solo la punta del iceberg—sino porque son vidas que andan ancladas a moldes, en corsets que ahogan, en imágenes que amputan.

[VOLVER TITULARES](#)

Medios de comunicación: América Latina a contramano

Por Martín Becerra, publicado en la revista NUEVA SOCIEDAD No. 249, enero-febrero de 2014, ISSN: 0251-3552, www.nuso.org

A contramano de la relajación de las normas sobre medios de comunicación que es moda en los países centrales, en América Latina gobiernos de distintos signos políticos impulsan, desde hace una década, nuevas regulaciones para el sector. Estas regulaciones combinan respuestas frente a problemas que en algunos casos son antiguos, como la concentración de la propiedad y su extranjerización, la función del Estado como emisor y gestor comunicacional, la subordinación de los órganos de aplicación de las leyes a los gobiernos o el control de los contenidos; otros, en cambio, son desafíos novedosos, como la convergencia tecnológica y productiva entre el sector audiovisual, la gráfica, las telecomunicaciones e internet.

Pero mientras en los países centrales la convergencia tecnológica es invocada como fundamento de regulaciones más flexibles hacia la concentración del sector, en América Latina es la política la que marca el ritmo de normas que promueven controles más estrictos. El modo en que se regula el sector de los medios es un indicador de peso para analizar la configuración del espacio público que se proyecta desde el Estado, toda vez que los medios son dispositivos privilegiados de socialización y troquelan el ambiente en que se producen, editan, distribuyen y utilizan masivamente las informaciones y los entretenimientos, en una metamorfosis que incluye de manera creciente interacciones mediante redes fijas y móviles. Esta mutación replantea, de raíz, el lugar de los propios medios.

La confluencia de nuevas regulaciones con la convergencia tecnológica y la masificación del acceso a internet estimularon una inédita apertura de la discusión sobre la función de los medios de comunicación, sobre sus intereses y alianzas, sobre sus reglas de juego y sobre sus líneas editoriales. Nunca antes los medios fueron cuestionados como ahora. El cuestionamiento es múltiple y proviene de algunos gobiernos, fundamentalmente los que son aludidos como populismos de nueva izquierda, aunque también hay gobiernos de centro o centroderecha que lo hacen. Incluso más allá del complejo estatal, numerosos grupos de la sociedad civil crearon observatorios que critican el funcionamiento de los medios y presionan en favor de la adopción de regulaciones que modifiquen los rasgos básicos de los sistemas de medios latinoamericanos.

América Latina: continuidades y rupturas

La historia de la producción y distribución de información y entretenimientos masivos en América Latina expone continuidades a lo largo del siglo xx que entraron en crisis tras el cambio de siglo. La convergencia tecnológica no es la única variable que opera en esa crisis, ni es unidimensional en sus consecuencias, pero es una referencia medular. La convergencia, es decir, el uso de plataformas digitales para potenciar procesos de producción, edición, almacenamiento, distribución o acceso y consumo de cultura, es una incubadora de nuevos modos de concebir los procesos de socialización. Esa incubación se nutre de tradiciones muy acendradas en la historia de las industrias, masivas y generalistas, de la cultura y de la información; historia que es por su parte atravesada por lógicas locales, idiosincráticas, y por flujos globalizadores, y da lugar a conflictos de nuevo cuño.

Más allá de las diferencias propias de desarrollos nacionales y de estructuras sociodemográficas dispares, las mencionadas continuidades en América Latina son: en primer lugar, la lógica comercial ha protagonizado casi en soledad el funcionamiento de las industrias culturales en general y del sistema mediático en particular; en segundo lugar, y de modo complementario, la ausencia de servicios públicos no gubernamentales y el uso de los medios de gestión estatal como órganos propaladores del discurso gubernamental, con mínima incidencia en la audiencia (excepto en Chile, y en Colombia hasta 1995); en tercer lugar, la configuración de procesos de concentración de la propiedad del sistema de medios de carácter conglomeral y liderados por pocos grupos mediáticos, que exceden en su significación los registrados en los países centrales (en parte, porque en los países centrales suele haber medios auténticamente públicos que compensan la lógica comercial de los grupos privados); en cuarto lugar, la centralización de la producción de contenidos informativos y de entretenimientos en los principales centros urbanos de cada país, lo que relega así al resto de los territorios estatal-nacionales al rol de consumidores de contenidos producidos por otros; en quinto lugar, como caracterizan Elizabeth Fox y Silvio Waisbord, los sistemas mediáticos latinoamericanos han sido poco regulados, en comparación con los de Europa o Estados Unidos, pero fuertemente controlados por la activa y a la vez informal relación que mantuvieron los distintos gobiernos con los dueños de las empresas periodísticas. Además, señala Waisbord, «históricamente la discrecionalidad

presidencial fue un factor determinante en la estructura y dinámica de los sistemas de medios» en América Latina.

En esta región, la estructura concentrada, conglomeral y centralizada de la propiedad de las industrias de producción y circulación masiva de bienes y servicios de la cultura y la comunicación se conjuga con un proceso de ampliación de las capacidades sociales de expresión (proceso que se inició en la década de 1980, tras la recuperación del régimen constitucional de gobierno en muchos de los países de la región).

Los grupos concentrados de medios han construido una sobresaliente articulación con el poder político, uno de cuyos indicadores ha sido la escasa regulación del sector, dispuesta al servicio de la propiedad de los medios. Así, por ejemplo, en varios países no existieron disposiciones sobre el plazo de devolución de las licencias audiovisuales, lo cual obstaculizó la realización de concursos periódicos (Uruguay o Brasil), o bien, en los casos en que existían plazos definidos por ley, estos no se respetaban y se producía así, de facto, un modelo en el que los licenciatarios audiovisuales explotaban las licencias a perpetuidad (Argentina o Venezuela).

La concentración de la propiedad en pocos grupos tiende a la unificación de la línea editorial y a la reducción de la diversidad. La concentración, además, vincula negocios del espectáculo (estrellas exclusivas), del deporte (adquisición de derechos de televisación), de la economía en general (inclusión de entidades financieras y bancarias) y de la política (políticos devenidos en magnates de medios o en socios de grupos mediáticos) con áreas informativas, lo que produce repercusiones que alteran la pretendida «autonomía» de los medios.

Otro impacto de la concentración es la centralización geográfica de la producción de contenidos e informaciones en los lugares sede de los principales grupos (Buenos Aires en Argentina, San Pablo y Río de Janeiro en Brasil, Santiago en Chile, Montevideo en Uruguay, Lima en Perú, Caracas en Venezuela o el Distrito Federal en México). Este impacto también empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores y condena a una subrepresentación a vastos sectores que habitan el «interior» de los países.

Los grupos concentrados, reluctantes al cambio para evitar poner en riesgo sus posiciones dominantes en los mercados de información y comunicación, constituyen una suerte de marca

de la constitución mediática del imaginario nacional en países como México (Televisa), Brasil (Globo), Argentina (Clarín), Colombia (Santo Domingo y Bavaria), Chile (Mercurio) o Venezuela (Cisneros). Esa constitución ligada al espacio público nacional es cada vez más inestable, debido al flamante cuestionamiento social y político que acusa el sector.

Difícilmente los grandes grupos latinoamericanos podrían haber alcanzado la extensión y el predominio que hoy tienen en sus diferentes países sin la aquiescencia de sucesivos gobiernos, el apoyo económico del Estado y la fragilidad de una regulación que, lejos de promover la diversidad, estimuló la uniformidad de actores y perspectivas en los mercados de medios. En general, los procesos de concentración se desarrollaron en Latinoamérica sin obstáculos ni coto por parte de los Estados, hasta ya comenzado el siglo xxi.

La gestión de licencias y autorizaciones, los subsidios directos e indirectos a los licenciarios, el manejo discrecional de la publicidad oficial y de recursos públicos, la generosa asignación de créditos financieros desde la banca estatal o la autorización para expandir los negocios a otras áreas de la actividad económica fueron, en casi todos los países, dispositivos que potenciaron el crecimiento de grandes grupos multimédios. Hoy, en varios de los países cuyos gobiernos cuestionan el statu quo de medios tradicionales, las mismas políticas alientan el surgimiento de nuevos conglomerados empresariales «oficialistas».

Además, la carencia de medios con misión de servicio público en una región en la que los medios de gestión estatal funcionaron como dispositivos de propaganda gubernamental realza la incidencia de los grandes grupos comerciales, dado que el interés de las grandes audiencias privilegia la oferta mercantil por sobre el uso faccioso de la comunicación.

La novedosa preocupación por la concentración, manifiesta en varios países latinoamericanos, se centra en la posición dominante que algunos grupos pueden ejercer en las redes tradicionales de producción y distribución masiva de informaciones y entretenimientos. Eso es lo que hacían, clásicamente, los medios masivos. Pero la convergencia digital obliga a ampliar el objeto de análisis: hoy en día la información y el entretenimiento a escala masiva no solo son producidos y distribuidos por los medios masivos como la televisión o la radio, sino también, y de forma creciente, a través de las redes de telefonía y de servicios de internet. Por ello es fundamental el

lugar de las operadoras de telecomunicaciones y de las proveedoras de conexión a la televisión por cable.

Cambios en el modo de intervención estatal

El cierre de la primera década del siglo xxi completó en América Latina la consolidación de procesos que apuntan a la mutación de la historia del sector de medios. La alteración de los nexos que históricamente se construyeron entre política y medios (y en particular, entre gobiernos y empresas periodísticas); las determinaciones de una estructura concentrada de la propiedad de los medios; la facilidad para la expansión de la televisión multicanal de pago con una estructura también concentrada; la transformación tecnológica en el marco de la digitalización del audiovisual; la creciente desintermediación de la labor articulada por los sistemas tradicionales de medios, en directa relación con la masificación de nuevos medios y redes digitales; la inexistencia de medios públicos no gubernamentales; la reconfiguración de los retos básicos ligados a la problemática de la libertad de expresión y los cambios regulatorios vinculados a una concepción del derecho a la comunicación que emerge en el contexto latinoamericano con singular potencia, son los procesos centrales que se desarrollan a continuación.

La expansión de la televisión de pago multicanal en América Latina implicó un salto cualitativo en el tipo de inserción que la región había cultivado en cuanto a la provisión de programación extranjera (fundamentalmente proveniente de EEUU); a la importación, modificación y exportación de formatos³; la generación de contenidos nacionales o locales a través de políticas de tercerización por parte de los canales, con el consecuente surgimiento de productoras independientes; y a la complejidad creciente del modelo de negocios de la industria. La televisión de pago alcanza niveles de penetración muy altos en los países del sur de la región (por ejemplo, en Argentina casi 80% de los hogares cuenta con televisión por suscripción). En términos regionales, la televisión por cable llega a 50% de los hogares, pero es un importante segmento de la economía del audiovisual que está dominado por grandes conglomerados (como Televisa en México o Clarín en Argentina y Uruguay).

En la práctica, la carencia de una regulación fuerte y estable se compensó históricamente en América Latina a través del control que ejerció en el sistema de medios el cuello de botella

protagonizado por la estructura de propiedad concentrada. Esta tendencia comenzó a ser cuestionada por varios gobiernos que asumieron la gestión de la fractura estructural en el nivel socioeconómico y ensayaron, promediando la primera década del siglo xxi, cambios en la regulación del sector.

No es objeto de este artículo efectuar una clasificación, por cierto problemática, sobre estos nuevos gobiernos. Pero más allá de ser aludidos por algunos autores como populistas de izquierda, nacional-populares o de nueva izquierda,

lo cierto es que su modo de intervención estatal es peculiar respecto a la que se había practicado en las democracias latinoamericanas en las décadas anteriores.

Varios gobiernos de la región enunciaron su intención de modificar el statu quo en las industrias de la comunicación y la cultura: notablemente, se trata de políticas que pretenden alterar su régimen de propiedad, sus modos de financiamiento y las posibilidades de acceso a ellas por parte de diferentes actores sociales.

Varios gobiernos de la región también innovaron en el cuestionamiento de la labor mediadora que ejercieron durante el siglo xx (y parte del siglo anterior) las industrias culturales. En algunos casos puntuales, esa intención incluye un controvertido capítulo de control de contenidos, lo que reaviva la discusión sobre los límites de lo decible/publicable y sobre la libertad de expresión tanto en su vieja acepción decimonónica (como derecho individual) como en la acepción contemporánea (como derecho social).

Ahora bien, los grandes trazos de la política de medios no alcanzan –excepto en Venezuela– al sector de las telecomunicaciones ni –con la excepción de Ecuador– al de las redes digitales, que a diferencia de la politicidad que ha ido ganando la consideración sobre la regulación mediática, parecen ser con-templados como escenarios tecnológicos en un estado de ingravidez social.

Mientras que Venezuela en 2004 y Argentina en 2009 modificaron sus leyes audiovisuales, Uruguay dispuso en 2007 una nueva norma sobre medios comunitarios y actualmente el Parlamento debate un proyecto de ley audiovisual que guarda semejanzas con la norma argentina. Ecuador aprobó su Ley de Comunicación en 2013 y México impulsó una ambiciosa reforma constitucional en el mismo año.

Bolivia realizó cambios constitucionales que alcanzan al sector de los medios. En Brasil y Chile, desde hace varios años existen iniciativas de la sociedad civil con un apoyo por ahora tenue del sistema político para avanzar en reformas regulatorias. En casi todos los países mencionados hay consenso acerca de la reserva de más de 30% de las licencias audiovisuales para el sector no lucrativo de la sociedad (medios comunitarios y de pueblos originarios, fundaciones, cooperativas).

Es importante distinguir dentro de la tendencia general al cambio en las políticas de comunicación en la región dos movimientos: por un lado, se destaca la discusión pública sobre la necesidad de adoptar nuevas reglas de juego en el sector de los medios.

En algunos países, como se mencionó, esa discusión motivó nuevas leyes audiovisuales. Por otro lado, este proceso es acompañado por un nuevo rol que muchos de los gobiernos han asumido al engendrar dispositivos de comunicación directa a la población y prescindir, así, del rol mediador que ejercieron, sin competencia, los medios comerciales durante décadas.

Los principales actores empresariales de la región, representados en organizaciones patronales como la Sociedad Interamericana de Prensa (sip), se han visto sorprendidos por el doble movimiento que implica tanto la emergente competencia de gobiernos que basan una buena parte de su esfuerzo y de su economía en comunicar, como también el surgimiento de una regulación de nuevo cuño que procura introducir nuevos actores sociales en la propiedad del sistema de medios, controlar la concentración cruzada y, en algún caso (de ningún modo general en Latinoamérica), introducir prescripciones problemáticas sobre los contenidos informativos.

Omar Rincón opina que América Latina tiende cada vez más a un tipo de presidencialismo en el que los gobiernos se obsesionan por lo mediático. En efecto, a través de una presencia periódica en programas radiales o televisivos o del uso de la «cadena nacional», los presidentes se convierten en nuevos emisores que critican la labor de los medios tradicionales a la vez que utilizan recursos públicos, como la pauta publicitaria oficial, para robustecer su presencia en el espacio mediado por tecnologías de la comunicación. La creciente actividad de comunicación directa por parte de los gobiernos de la región interpela a la ciudadanía a través de discursos

que, a diferencia de lo que ocurría hasta hace una década, contienen explícitas referencias ideológicas y en algunos casos están orientados a presentar dicotomías en las que los grandes grupos de medios constituyen un eje adverso para el interés común. Con ello, los gobiernos buscan desnaturalizar la tradicional mediación ejercida por los medios de comunicación, toda vez que esa mediación es calificada como traducción de intereses de las clases dominantes a las que pertenecieron, históricamente, las empresas de medios en América Latina.

Pero el compromiso con nuevas regulaciones es desigual: mientras que Venezuela (a través de la Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión, Resorte, de 2004) o Ecuador (con la más reciente Ley de Comunicación de 2013) auto-rizan el control de contenidos informativos de los medios, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, de 2009, y el proyecto de ley que debate el Congreso uruguayo desde fines de 2013 amplían el derecho al acceso a licencias por parte de organizaciones sin ánimo de lucro, pero son normas respetuosas de la libertad de opinión de cada emisor.

Estos cambios provocaron en muchos casos el enfrentamiento directo entre el gobierno y los grupos comerciales de medios de comunicación. El caso más conocido es el del presidente venezolano Hugo Chávez (1999-2001; 2001-2007; 2007-2013), pero el conflicto con los grandes medios atravesó también las presidencias de Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil (2003-2007; 2007-2011); Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011; 2011-2015) en Argentina; Evo Morales (2005-2010; 2010-2015) en Bolivia; o Rafael Correa en Ecuador (2007-2009; 2009-2013; 2013-2017). El conflicto entre actores industriales y gobiernos ex-presca el quiebre de un modelo que Fox y Waisbord describieron con una paradoja: «el modelo comercial del audiovisual latinoamericano fue en muchos casos al mismo tiempo no regulado y fuertemente controlado».

Las nuevas regulaciones suponen otras formas de control y desconciertan a propios y a extraños en el panorama audiovisual latinoamericano.

Los cambios normativos son promovidos o acompañados –según el país– por la movilización de organizaciones sociales, lo que representa un acontecimiento novedoso en la configuración del sistema de medios de comunicación. Los intereses en conflicto entre actores industriales y político-sociales, incluyendo obviamente a los gobiernos en su rol de enunciadores directos, así

como los choques entre la lógica de intervención global de la industria y la lógica de la regulación local, son indicativos de un escenario en plena mutación.

La problemática de la libertad de expresión constituye otro eje de análisis transversal sobre el sistema de medios, pero su examen arroja resultados desiguales, cuando no contradictorios. Dada la profusión de discursos y usos políticos, corporativos y académicos sobre la libertad de expresión, lo que convierte esta noción en una suerte de fetiche a medida que sirve para validar la posición de quien lo invoca, resulta imprescindible abordar conceptualmente su definición. Una de las organizaciones que mejor y que más sistemáticamente han desarrollado el eje de libertad de expresión es la Organización de Estados Americanos (OEA) a través de su Relatoría para la Libertad de Expresión.

En sus informes anuales, la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA diagnostica las causas que mutilan el derecho a la palabra. Los atentados contra periodistas o la utilización de leyes de desacato, calumnias e injurias para disciplinar a los medios se destacan como dispositivos de censura directa. La Relatoría de la OEA reconoce asimismo instrumentos de «censura indirecta» más sutiles pero eficaces. Dos de estos instrumentos son la discrecionalidad en la asignación de publicidad oficial y la concentración de la propiedad mediática.

Desde luego que, como ha venido afirmando la Relatoría de la OEA, el hecho de que la calidad de la libertad de expresión en algunos países latinoamericanos sea preocupante no significa homologar como semejantes situaciones muy distintas. No es lo mismo denunciar el asesinato de un periodista que la injerencia estatal en materia de pauta oficial para influir en la línea editorial de un medio de comunicación. El ataque a la libre expresión difiere radicalmente cuando un periodista es asesinado de cuando un medio es sometido a inspección fiscal, o de cuando los periodistas son estorbados en su propósito de acceder a la información pública estatal.

A juicio de organizaciones como Reporteros sin Fronteras o la citada Relatoría para la Libertad de Expresión, ni la nueva impronta comunicacional de muchos de los gobiernos latinoamericanos ni la regulación audiovisual de nuevo cuño en la región constituyen amenazas a la libertad de expresión cuando, por el contrario, uno de sus objetivos explícitos es ampliar sus contornos más allá del sector lucrativo.

Las nuevas regulaciones habilitan, además, espacios de generación de medios públicos no gubernamentales, ausentes en la historia de los medios latinoamericana, que podrían sumar una posibilidad de ampliación de la libertad de expresión. En efecto, aunque lo comercial y lo gubernamental predominan en el escenario de la comunicación masiva, son en ambos casos modelos extremos: uno utilitarista, que justifica la existencia de los medios como negocios que requieren de un alto rating y programación sensacionalista; y el otro faccioso, que fundamenta su utilización de los medios estatales en provecho del mensaje de una parcialidad y que impugna o mutila –según el caso– voces críticas. Quien pierde con la vacancia de medios públicos es la sociedad que no puede acceder por sí misma a la gestión de licencias audiovisuales. Cuando no hay medios públicos, el derecho a la palabra masiva es resignado en aras del aprovechamiento comercial o del uso oficialista de los medios de comunicación. La sociedad queda confinada así al imperio de los mensajes masivos emitidos con lógica puramente comercial o exclusivamente gubernamental. En ambos casos, la sociedad es relegada a una posición clientelar: las ciudadanas y los ciudadanos son interpelados como clientes comerciales o como clientes políticos.

En octubre de 2013, la Corte Suprema de Justicia de Argentina respaldó la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que había sido cuestionada por el Grupo Clarín. En su sentencia, la Corte citó a Owen Fiss, para quien la libertad de expresión depende de los recursos de los que se disponen, y si estos están concentrados, la libertad de expresión del resto, es decir el interés público, se resiente. Es toda una innovación que el máximo tribunal de un país de la región sentencie que el objetivo de la regulación de los medios es el robustecimiento del debate público y que ello demanda regulación, equilibrio y razonabilidad por parte del Estado. Esta innovación coloca el interés público en un lugar de privilegio. Mala noticia para los grupos concentrados, pero también para los gobiernos con políticas discrecionales.

Conclusiones

América Latina completa una década, desde la sanción de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión venezolana de 2004, con intensas modificaciones en el marco regulatorio de los medios de comunicación. Estos cambios son contemporáneos de la diseminación cada vez más amplia de dispositivos fijos y móviles de conexión a redes convergentes que amenazan la rutina mediadora tradicional de los medios de comunicación.

Los factores estructurales de las industrias de la información y la cultura en la región (regulación que ha sido funcional a los intereses de los grupos más fuertes, concentración conglomeral, accesos débiles, ausencia de servicio público) son complementados por el impacto de la convergencia tecnológica, que gatilló la potencialidad de multiplicar los medios a disposición de la sociedad.

A diferencia de la relajación de las normas sobre la propiedad de los medios que se impulsa en los países centrales con el pretexto de la convergencia tecnológica, en América Latina las nuevas regulaciones y la discusión social que las acompaña profanan uno de los núcleos duros de la tradición del sector de medios en la región, al fijar como objetivos la promoción de nuevos actores sociales a las licencias audiovisuales, el cuestionamiento de la concentración de la propiedad, la necesidad de producir contenidos con criterio federal y, en algunos países, el mayor protagonismo del gobierno en la gestión de medios con criterio de propaganda.

En el marco de profundas transformaciones, hay síntomas nuevos de problemas viejos, como es el caso del uso de recursos públicos en provecho del sector que gobierna. Así, en América Latina el pluralismo es un emblema disputado a partir de la descalificación de la disidencia. La aparente incompatibilidad entre quienes piden regular la publicidad oficial (acusados de oficiar de voceros de los grandes grupos) y quienes cuestionan la concentración mediática (sindicados como inescrupulosos defensores del atropello gubernamental) sustrae del debate el hecho de que en ambos casos aluden a recursos, como las licencias audiovisuales o el presupuesto, que son públicos pero se gestionan como si no lo fueran.

La orientación de las nuevas regulaciones es controvertida, pero su objeto de referencia (los medios tradicionales) es homogéneo. La política profesional incubaba este cambio y conoce, tras décadas de trato cercano, el sector de la radiodifusión tradicional. En cambio, en América Latina aún no ha madurado una perspectiva regulatoria sobre los nuevos medios y dispositivos propios de la convergencia tecnológica. Contra lo que suele decirse sobre la oportunidad que representaría la convergencia para actores no dominantes de las industrias culturales, lo cierto es que para numerosos emprendimientos pequeños y medianos, la convergencia y su secuela de desintermediación del sistema analógico y masivo de producción y distribución de contenidos, ocurridas en América Latina después de la «primavera democrática» de los 80, junto con el proceso de concentración del sistema de medios, fueron malas noticias. Amenazados por la

pérdida de influencia del modelo broadcasting (punto-masa) en un contexto político de apertura a nuevas voces y de emergencia de nuevos liderazgos, muchos pequeños y medianos operadores de medios vendieron sus activos a los grupos de referencia en su país, los que a su vez desarrollaron agresivas campañas para transformarse en «campeones nacionales» ante la acechanza de los grandes actores globales del sector.

En el proceso de desintermediación de los medios tradicionales, fruto de la convergencia digital, habitan, además, otras paradojas: si bien la ruptura del modelo broadcasting –de comunicación de masas– evoca expectativas deliberativas, gracias a la proliferación de espacios de expresión directa, como los blogs, las redes sociales y los intercambios peer to peer, que no requieren de la intervención de grandes estructuras empresariales, es fundamental constatar que los sectores de las tecnologías convergentes tienen una estructura de propiedad en muchos casos monopólica o cuasimonopólica. Es decir que las relaciones de propiedad de las redes virtuales están más concentradas aún que en el tradicional sistema de medios en América Latina, donde, como se consignó, el nivel de concentración resulta muy alto.

La política de medios, que se ocupó de la regulación de un sector cardinal en la configuración de las sociedades en el siglo xx, y en particular de la industrialización, masificación y mercantilización de los medios de comunicación y de las industrias culturales, está siendo desafiada por la crisis del objeto mismo al que está consagrada. Hoy el sector de los medios protagoniza un proceso inédito de convergencia digital con las telecomunicaciones y las re-des informáticas. El resultado final de ese proceso es aún incierto, ya que se halla en pleno desarrollo.

Si bien los dispositivos masivos de comunicación, entretenimiento e información se corresponden con posicionamientos e intereses definidos, tradicionalmente el discurso de los grandes medios disimuló de manera estratégica sus tomas de posición tras una apariencia de neutralidad, imparcialidad y ecuanimidad en el tratamiento de fuentes, en la construcción de su agenda y en la concomitante omisión o invisibilización de cuestiones sociales, económicas y políticas. La ruptura de esta estrategia no obedece únicamente al signo político de características populistas de nueva izquierda de varios de los gobiernos de América Latina en la segunda mitad de la primera década del siglo xxi, ya que este proceso también se registra en países con gobiernos populistas de centro o centroderecha, como demuestran los casos

colombiano o mexicano. Pero en el caso de los gobiernos populistas de nueva izquierda, se asiste a una original incursión en un territorio que representaba un verdadero tabú en la historia regional: la intención de modificar el sistema comercial de medios a través de una operación simultánea de producción de nueva regulación y de injerencia del gobierno como importante operador comunicacional.

De modo complementario a la ruptura del credo en la objetividad, la imparcialidad y la neutralidad que afecta el campo periodístico, se produce entonces un inédito interés (y, en algunos casos, avance) de gobiernos latinoamericanos en relación con la comunicación política. Los gobiernos de la región protagonizan ahora el despliegue de una desconocida actividad como enérgicos operadores de televisión, radio y como editores de diarios, emitiendo así una señal de que consideran necesario construir su propia voz en un sistema mediático al que perciben (y construyen) como antagonista.

América Latina ofrece, pues, un laboratorio ineludible para las políticas de la comunicación, en el que la importación de tecnologías y sus usos diversos se combinan con nuevas regulaciones, de carácter inédito por su apertura a la participación de nuevos actores sociales, y con la alteración de los códigos de intervención gubernamental en la esfera pública.

Acostumbrados durante décadas a un escenario con pocas novedades, los medios de comunicación en América Latina afrontan un torbellino de transformaciones para cuyos desafíos no hallan, por el momento, respuestas novedosas.

[VOLVER TITULARES](#)

1. La crisis creativa de la radio

La radio actual ha olvidado no sólo los contenidos, sino especialmente las fórmulas más creativas de presentación, en favor de una información de actualidad presentada de la forma más sencilla y, si puede ser, siempre en directo, es decir, de la manera más económica y fácil posible. Por eso, hace tiempo que los investigadores del medio venimos denunciando la crisis creativa por la que atraviesa, una crisis que se manifiesta en la inmovilidad de contenido y forma sonora.

La preocupación de la radio no es quién la va a desplazar, porque nadie lo hará. El problema es que en las radiodifusoras «carecemos de creatividad»: en todas las estaciones se repite el mismo formato, está marcado por la política en el sentido más clásico y tradicional, y la gente comienza a aburrirse y cambia o apaga el aparato².

Pero este diagnóstico sobre el estancamiento comunicativo de la radio no es exclusivo de los investigadores y profesores, sino que el propio ex director de la emisora de radio con mayor audiencia, la Cadena Ser, Antonio García Ferreras, reconoce que «existe una cierta monotonía creadora en la radio española, una especie de estancamiento, no sólo en cuanto a audiencia, sino en la programación y en los productos que se ofrecen»³. De la misma manera, los propios profesionales que trabajan en el medio radiofónico constatan también esta falta de creatividad:

Aun así, creo que hay que intentar volver a recuperar la creatividad, porque si ponemos la radio ahora mismo, ¿en cuántas emisoras se utiliza un efecto especial para una entrevista, para un reportaje? Probablemente en pocas.

Si los cuatro elementos radiofónicos son la música, la palabra, el silencio y los efectos especiales, yo podría decir que grandes comunicadores de este país, únicamente utilizan dos: la música y la palabra. Y los otros dos quedan olvidados. Yo soy de los que piensa que en radio no está todo inventado. Se pueden hacer variantes y podemos sorprender⁴.

La preocupación, por tanto, se extiende entre todos los sectores que se relacionan con el medio, ya no es exclusiva del mundo académico.

Y es que ha pasado ya mucho tiempo sin observar un cambio sustancial, una renovación estructural en la radio española, pero, especialmente, son ya muchos años sin lograr una recuperación estética que potencie la dimensión creativa. La radio perdió, en los años ochenta y especialmente desde los noventa, la que podemos considerar su mayor potencialidad: su dimensión expresiva, esa otra manera de trabajar la radio: radio-arte, la radio como medio de expresión, como aquella que «proporciona al artista, al amante del arte, al teórico, una nueva experiencia»⁵.

Desde entonces, la radio se ha transformado en el eterno parlante, muchas veces sin sentido, sin preparación, ni rigor, lo que obliga al oyente a escuchar opiniones sin fundamento, palabras, palabras y más palabras. La radio se ha convertido en monotonía, en improvisación, pura realidad, en un medio que ya no obliga a sentir.

Esta ausencia de creatividad ya se está pagando en forma de escasa audiencia infantil y juvenil. Cada vez son menos los jóvenes que se sienten atraídos por el medio, por una radio que nos les estimula, que no les interesa, carente de vivencia, de ilusión, una radio incomunicada al sueño.

Nos estamos quedando sin audiencia joven y ése es un problema. Las radios de amplitud modulada siguen haciendo lo mismo en la generalidad de los casos y las muestras de creatividad a veces rayan el insulto a la razón y buscan en la degradación del lenguaje la única fórmula sobre la que sostener sus niveles de audiencia⁶.

Sin duda, los datos de pérdida de audiencia comienzan a ser preocupantes, si tenemos en cuenta que los niños con una edad comprendida entre los ocho y trece años casi no escuchan la radio. Los análisis sobre la audiencia infantil y juvenil en España, realizados por el Estudio General de Medios⁷, han revelado que en esta franja de edad casi no se escucha el medio. Aunque se ha producido una ligera subida de audiencia en la radio temática musical, los porcentajes continúan siendo muy bajos. Y, en este caso, no podemos culparles. No puede atraerles una radio que no habla su lenguaje, no trata sus

temas, no atrae su atención porque se trata de una radio diseñada para aquéllos que la escuchaban veinte años atrás, en definitiva, una radio carente de creatividad.

2. La creatividad, esencia de la radio

La creatividad es la palabra mágica para el éxito en la radio⁸.

La creatividad se encuentra en la esencia de la radio. El origen del término, del latín *creare* (crear, engendrar, producir) nos remite siempre a un acto de creación. Por tanto, la primera característica de la creatividad es que tiene que originar un producto nuevo. En este caso, cualquier programa radiofónico mantiene esta aspiración, al menos, como punto de partida.

La creatividad, como capacidad de creación de nuevos proyectos, se mantiene ligada siempre a la imaginación. De hecho, el DRAE define este término precisamente como la «facilidad para formar nuevas ideas, nuevos proyectos». Por eso, Fernandes considera la imaginación como una de las facultades psicológicas de la creatividad⁹. Para otros autores como Collingwood, «la creatividad de un artista es un acto de completa imaginación»¹⁰. La conexión entre ambos conceptos es tan poderosa que se puede considerar virtualmente como una relación de identidad. Por tanto, una de las capacidades principales que demanda la creatividad es la imaginación. Y, en este sentido, la radio se presenta como un medio propicio para desarrollar la vertiente creativa. Su dimensión unisensorial la convierte en uno de los canales más adecuados para estimular la imaginación.

La buena radio comercial demanda más talento y creatividad que ningún otro medio. ¿Por qué? Porque estás limitado por la dimensión de la mente y la imaginación. Por ejemplo, cierra los ojos y visualiza lo siguiente: el olor de un coche nuevo. ¿No es estimulante? Probablemente ya estás listo para salir y empezar a buscar ese coche nuevo¹¹.

En cualquier manual, en casi todas las referencias bibliográficas del medio, se define la radio como imaginación, ensueño, ilusión, cercanía. La radio busca crear imágenes, estimular los sentidos, generar emociones. En definitiva, obliga o debe obligar a sentir al oyente. La radio navega nuestra vida, acompaña nuestros instantes solitarios, deriva nuestras penas, embarca las alegrías. La radio sugerente emerge como la eterna compañera para dibujar nuestros sonidos cotidianos y evocar los imaginarios. Porque la

radio no es un medio limitado, disminuido, invisible o ciego, como afirman muchos autores. No olvidemos que son esas las calificaciones que la convierten en «personal, cercana, propia. Por eso es flexible; por eso puede despertar la imaginación y hacernos pasear por lugares ignotos, transmitir sentimientos profundos, transitar por el tiempo. Ir y venir, subir y bajar, abrir y cerrar» ¹². En definitiva, son esas características, que no condicionamientos, la que la transforman en mágica, la revisten de evocación, la convierten en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles. Es el propio medio entonces el que demanda unas determinadas condiciones creativas derivadas de sus propias características técnicas.

Por tanto, la creatividad, ayudada por la facultad imaginativa, se basa en el proceso de creación de un producto. Pero para que este proceso sea calificado como creativo, debe poseer una característica importante.

La creatividad sucede en determinadas disciplinas, áreas de habilidad o conocimiento (campo). Así, una persona cambia, transforma a esos campos, generando procesos, productos y/o maneras de hacer las cosas, que antes no existían y además, un juicio social, el ámbito, las llama valiosas. Es entonces cuando se afirma que hubo creatividad ¹³.

Esto significa que la mera creación no es creativa en sí misma, a no ser que desemboque en una transformación del ámbito al que nos referimos, en este caso, de la radio. La creatividad ha sido considerada como la producción de cosas nuevas y valiosas¹⁴. No se trata sólo de crear un espacio radiofónico distinto en cuanto al contenido, sino de que posea alguna característica que lo convierta en único. Esto significa que la creatividad nace de una original combinación de los elementos a la hora de crear el producto. No se encuentra en la naturaleza de los propios componentes, sino en su excepcional disposición.

De esta manera, los recursos radiofónicos se recombinan en nuevas formas que la audiencia reconoce porque se elaboran con elementos familiares, pero que crean un impacto afectivo a través del proceso innovador de su recombinación ¹⁵.

En este sentido, la radio cuenta con un rico caudal de recursos sonoros que posibilita numerosas combinaciones de cara a obtener productos creativos. Estos elementos son,

básicamente, el lenguaje, los géneros y los estilos de presentación radiofónica. Por tanto, un formato novedoso buscará emplear los distintos componentes del lenguaje radiofónico y disponerlos de forma original, estructurar los mensajes a través de la combinación de distintos géneros y encontrar nuevas formas y estilos de presentación ¹⁶.

La cualidad de la imaginación en el periodista de radio no significa la cualidad de componer historias, sino de tener ideas para nuevas historias informativas y sus diversos tratamientos, así como descubrir posibilidades periodísticas en lugares insospechados ¹⁷.

En definitiva, la creatividad, con la facultad de la imaginación, se manifiesta en la radio a través de la ideación y producción de un espacio radiofónico de contenido original que, a través de la combinación de los distintos recursos sonoros, se presente bajo un formato novedoso que atraiga la atención de la audiencia.

Sin embargo, pocas de estas características son las que encontramos en la radio actual. Si analizamos la estructura de los programas, los contenidos, los géneros, los usos y combinaciones de los elementos del lenguaje radiofónico o los presentadores de las grandes cadenas, nos daremos cuenta de que todo resulta más bien familiar; familiar desde hace más o menos veinte años:

Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio. Hay cinco nuevos núcleos de interés ausentes de la antena. Hay una nueva cultura; modos y maneras nuevas; senderos sin pisadas; sueños inéditos; latidos frescos; obra novicia, botas flamantes, zurrones recién cargados, surcos sobre los que levanta ya la semilla muerta que dará vida, cauces con nuevas aguas, gentes que buscan nieve en Marte y quienes se van a vivir al espacio en busca de un poco de aislamiento mediático. Es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar ¹⁸.

La crisis se detecta, en primer lugar, en los propios contenidos. No existen productos nuevos. Cualquier repaso por la programación radiofónica detecta, en primer lugar, que la amplia mayoría de temas abordados son puramente informativos. La dimensión informativa ha engullido las posibilidades creativas del medio radiofónico.

La radio está estancada en la información. Su reto es encontrar otro ritmo creativo para la sociedad, algo que los sacuda, por lo que sugiere jugar libremente con los géneros, poner temas de cotidianidad, y mirar al pueblo de otra manera, llegarle a la gente por la emoción. Lo que le falta a la radio es el aporte social en esta época de crisis¹⁹.

Lo informativo copa las parrillas radiofónicas y provoca que la mayoría de los contenidos abordados giren en torno a la información de actualidad. Los contenidos son los mismos, pero también el tratamiento informativo que se realiza de ellos en los distintos espacios radiofónicos. La mayoría se sustenta en el uso de la palabra, olvidando el resto de los elementos del lenguaje radiofónico y, con ello, la vertiente estética de la radio. Una de las conclusiones de un reciente estudio realizado sobre la expresividad en los programas informativos principales pone de manifiesto la pobreza creativa de estos mensajes:

Los emisores han sido poco originales e imaginativos en el proceso de creación de la información. En general, les ha preocupado muy poco la forma que adoptaban sus informaciones y han optado por la utilización de las rutinas productivas, en lugar de demostrar sus habilidades creativas y su capacidad innovadora. En este sentido, hemos detectado cierta comodidad en los periodistas que se han decantado por los géneros que menos esfuerzo requerían, los que menos despiertan el interés de los oyentes; esto, sin atender a los criterios estéticos: han limitado las infinitas combinaciones del lenguaje casi exclusivamente al uso de la palabra, no han utilizado ni los silencios ni determinado tipo de efectos, han dado poco valor a la música, y han primado el uso de la noticia sobre el resto de géneros, sin combinarla con otros más expresivos 20 .

Es fácil comprobar entonces, a poco que escuchemos cualquier emisión radiofónica, que el lenguaje radiofónico ha quedado limitado a la palabra, renunciando con ello a las posibilidades expresivas que derivan de la combinación con otros componentes sonoros.

Junto a ello, tampoco se observa un tratamiento original de la estructura del mensaje. Los géneros radiofónicos han quedado reducidos a aquéllos que menos cuesta realizar y más rápido se producen. En la radio actual, se valoran sobre todo aquellos contenidos que requieren menos producción, que son menos elaborados. Se entiende entonces que es mejor, lo más rápido, lo inmediato, a ser posible en directo. El objetivo, pues, consiste en

rellenar tiempo radiofónico a través del único recurso de la palabra, evitando en todo lo posible el montaje. Por eso, los géneros más extendidos en la radio son los que reúnen estas características: noticias, crónicas, entrevistas, tertulias o comentarios.

Sin embargo, se abandonan otros formatos más creativos, como, por ejemplo, los reportajes. «Deplorablemente, nunca como en estos últimos años radio y televisión han abjurado de sus formidables posibilidades expresivas innatas»²¹.

Esta pobreza creativa se manifiesta, por último, en los estilos de presentación. Por un lado, la radio actual es el espacio de las estrellas, una radio de presentadores radiofónicos que, en algunos casos, llevan casi treinta años dirigiendo un mismo programa. Por otro lado, es una radio que ha descuidado en gran medida la forma expositiva oral, aun cuando de la locución radiofónica depende en buena parte la eficacia del mensaje.

La infrutilización de los recursos expresivos del lenguaje radiofónico coincide con una clara homogeneidad de la oferta generalista y una locución en la cual, con independencia del tipo de emisión, destacan las propiedades del formato y del estilo informativo como los únicos a considerar²².

En definitiva, la radio actual se caracteriza por sustentarse en la dimensión informativa planteada con una extrema pobreza expresiva y una limitada capacidad de comunicación, en detrimento de la dimensión creativa del medio.

Por eso, el objetivo, para abandonar la crisis, debe basarse en recuperar la magia de la radio. En primer lugar, porque la dimensión creativa es la que se encuentra en la propia esencia radiofónica. Pero especialmente también porque la emisión de contenidos creativos, que estimulen la imaginación, siempre ha funcionado muy bien con la audiencia. Y, de hecho, se comprueba que cuando un programa radiofónico potencia sus posibilidades expresivas, recibe automáticamente el respaldo de los oyentes. Es el caso, por ejemplo, de la experiencia del programa de la Cadena Ser, Milenio 3, o los seriales emitidos por Radio 3.

Experiencias como éstas son aisladas, eso sí, pero pueden abrir un camino de esperanza.

En definitiva, si entendemos la radio no sólo como medio de información, sino como medio de comunicación (lo cual conlleva en su esencia la dimensión creativa), debemos aplicar para todos los contenidos las mismas consideraciones estéticas.

3. Recuperar la creatividad en la radio

A pesar de que parezca lo contrario, lo cierto es que el horizonte radiofónico no es del todo negativo. Frente a esta crisis, se abren nuevos caminos de esperanza, con experiencias como la que hemos señalado, pero especialmente gracias a la aparición de nuevas tecnologías que pueden favorecer el cambio. Nos referimos en concreto a los productos radiofónicos ofrecidos en Internet y aquéllos que llegarán con la implantación global de la radio digital en España. La tecnología se coloca entonces al servicio de la creatividad porque sus propias condiciones y características obligan a una revisión de los quehaceres radiofónicos²³.

La radio digital y la ciberradio al impulsar la comunicación interactiva abren la vía a la creatividad de los usuarios. Ya no es sólo la emisora la que ofrece contenidos. La interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel. Todo depende del modelo interactivo que se desee ofrecer, si sólo se busca el modelo conductista de pregunta-respuesta o el modelo interactivo creativo que fomente las aportaciones de diseño, producción y cooperación del oyente. Es la incitación, como ha ocurrido en otras manifestaciones narrativas, a la creatividad de los usuarios en igualdad con los diseñadores de las ofertas.

Las condiciones tecnológicas y de recepción de la radio en Internet como de la radio digital caracterizan un nuevo usuario del medio con necesidades totalmente diferentes a la actual audiencia radiofónica. Un usuario mucho más exigente que va a demandar productos de calidad ofrecidos con las mejores condiciones sonoras. Un espacio original en todos los sentidos comenzando por una mayor variedad temática junto con contenidos más especializados y, además de los ligados a la actualidad, aquéllos otros de carácter intemporal. Ésta será una primera diferencia. Pero, además, ese producto de calidad deberá ofrecerse con géneros diferentes a los clásicos y continuamente reiterados en las programaciones convencionales. Por último, tendrá que convertirse en un producto

radiofónico de calidad que deberá sustentarse en un tratamiento formal elaborado, que incluya un cuidado especial por la locución y por el montaje sonoro 25.

Pues bien, aunque reunir estas características parezca un asunto complicado, no lo es tanto si pensamos, por ejemplo, en los géneros de ficción, los grandes olvidados de la radio actual 26. A poco que imaginemos una simple historia radiofónica, descubriremos todas estas cualidades. Por tanto, son varias las razones que avalan la apuesta por este tipo de contenidos para recuperar la creatividad en la radio 27:

1. Son contenidos variados no necesariamente sujetos a la actualidad. Si realizamos un repaso por los contenidos que abordan las emisoras convencionales, comprobaremos fácilmente que no sólo son los mismos desde hace tiempo, sino que, además, se repiten en todas las cadenas de radio. La radio actual ofrece una agenda bastante reducida, circunscrita en su mayor parte siempre a la información de actualidad, como principal característica, y no sólo en los programas puramente informativos. Frente a ellos, los contenidos de ficción se presentan como géneros que pueden alejarse a voluntad de esa realidad informativa a la que se encuentra tan apegada al medio radiofónico actual.

2. Son contenidos presentados en un género distinto a los actuales. De esta manera, se recupera un formato abandonado hace tiempo por la radio y, con ello, se enriquece una oferta actual centrada en los géneros informativos (noticia, informe, crónica y entrevista) y de opinión (tertulia y comentario). Eso sí, es evidente que no debemos entenderlos como se manifiesta en los años dorados de las dramatizaciones (lo que siempre hemos conocido como seriales o radionovelas). De la misma manera que el medio televisivo ha encontrado un filón en las teleseries, es decir, ha evolucionado, la radio debe buscar el suyo ofreciendo historias modernas, acordes con los tiempos que vivimos. Se trata entonces una renovación de temas y formas de presentación de lo que hemos conocido tradicionalmente como géneros dramáticos. En definitiva, se impone una modernización, como concluye De Anda y Ramos: «El radioteatro y la radionovela pueden ser tan modernos como nuestra imaginación. El género está ahí, latente, esperando»²⁸.

3. Son contenidos con un tratamiento formal y un montaje más complejo

¿A quién no le gusta que le cuenten una historia amena, con buenas voces y arropada por una música apropiada y unos efectos especiales adecuados? Pues eso es el radioteatro [...]. Los años han pasado, y sigo creyendo que el programa que falta en todas las emisoras es el radioteatro. No duden que se convertiría en el programa estrella²⁹.

Es indudable que un tratamiento sonoro más elaborado provoca una mayor satisfacción en la audiencia. Y, por eso, los géneros de ficción suelen ser muy bien acogidos. Se sustentan en combinaciones más elaboradas de los elementos del lenguaje radiofónico y, sin duda, en un montaje más complicado. Pero la tecnología en este caso actúa como aliada y también propicia su emisión. En primer lugar, nos ofrece una calidad excepcional de sonido que permite disfrutar y apreciar cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico, sin interferencias, ni ruidos. Pero, en segundo lugar, ya contamos con programas informáticos con los que se pueden producir montajes radiofónicos muy complejos en muy poco tiempo y con una gran facilidad de uso. Por tanto, nunca como ahora resultó tan sencillo producir unos géneros, los de ficción, que son por definición más complicados de realizar.

4. Son contenidos idóneos para presentar como almacenados. Las nuevas tecnologías favorecen un acceso directo e inmediato a un contenido demandado por el usuario, lo cual facilita el ofrecer contenidos grabados. En este sentido, los géneros de ficción son idóneos para presentarlos como formatos de contenido almacenado, aislados, sin necesidad de estar insertos en un determinado programa. Una buena historia de radio no necesita un marco determinado para emitirse. Se puede presentar como contenido autónomo, enlatado y ajeno por completo a una programación.

Son contenidos con una gran aceptación por parte de la audiencia. Ya hemos comentado que, debido a las características de contenido y formales de los géneros de ficción, suelen funcionar muy entre la audiencia. Incluso aquellos programas que simplemente narran historias, sin incluir dramatizaciones, suelen implicar con facilidad a los oyentes. En primer lugar, porque a todos nos gusta que nos cuenten una buena historia: «El gusto de los seriales radiofónicos procede del gusto por los relatos orales, por las historias contadas»³⁰; pero es que, además, si esa narración se nos presenta con un empleo adecuado de los recursos expresivos del medio (con una correcta combinación de los elementos del lenguaje radiofónico y una buena interpretación y montaje), entonces resultará difícil de

superar. No olvidemos que ningún medio es tan sugerente como la radio, ninguna otra potencia la imaginación como el medio radiofónico. Sin duda, conseguiremos así oyentes muy agradecidos, como de hecho lo fueron ya entonces.

El radiofonista Federico Volpini aún recuerda los cientos de cartas que se recibían en Radio Nacional de España, que reivindicaban la vuelta de los dramáticos:

Tengo casi la seguridad de que la ficción volverá a la radio, primero porque es uno de los contenidos que mejor funciona de cara a la audiencia, después porque la radio se va especializando cada vez más y tercero porque los han quitado de una manera subrepticia: les han extendido el certificado de defunción sin saber si estaban muertos o no y no lo están. De hecho, mientras hubo en Radio Nacional de España un defensor del oyente, casi el cincuenta por ciento de las preguntas que recibía giraban en torno a por qué no había dramáticos en la radio. Luego en las emisoras pequeñas es un argumento de distinción y de captación de audiencia importante, si en una radio local tienes escenas con dos o tres personajes, eso funciona muy bien y te diferencia del resto de la oferta radiofónica³¹.

Y así el programa Milenio 3, que antes mencionábamos, recibe a diario un gran número de correos de oyentes que destacan la iniciativa de incluir las dramatizaciones en la radio y elogian al cuadro de actores que las interpretan.

Son éstas, en definitiva, las razones que avalan la apuesta por contenidos de este tipo. El único problema es que los géneros de ficción requieren un conocimiento profundo del medio radiofónico: de sus elementos, herramientas y estructura. No es sencillo producir una buena historia, porque todos los componentes de realización radiofónica se han de explotar al máximo.

Se debe partir de un proceso creativo en el que estimular la imaginación para idear las líneas básicas de la historia, la creación de personajes y la ubicación en determinados espacios. El proceso se convierte en más complicado cuando se deben conocer las estructuras narrativas, dramáticas y expositivas que transforman la idea de la historia en un guión radiofónico atractivo para el oyente. Y no menos dificultoso es el proceso final de producción y realización radiofónica en el que se exige dotes interpretativas o dominio de la locución, destreza con la técnica y conocimiento de los recursos y técnicas de montaje

radiofónico, al margen, es evidente, de un dominio absoluto del lenguaje. El tratamiento formal supone dominar entonces desde la locución o, mejor dicho, las reglas de la interpretación, pasando por todos los recursos técnicos y las estructuras dramáticas hasta por supuesto el lenguaje radiofónico³².

Escribir, elaborar y producir cualquiera de estos géneros requiere mayor destreza de la que en principio pudiera parecer. Por eso, son varios los autores que consideran que es el género culminante, por cuanto pone en juego todas las estrategias de la narración, sea para radio o para televisión.

Elaborar un drama para televisión es la culminación en el aprendizaje de quien pretende escribir para medios y es también la base para poder hacerlo en cualquier otro formato. Ya sea un comercial de medio minuto a un documental de dos horas, la estructura del guión se basa en los elementos del drama: la exposición, el conflicto, la complicación, el clímax y la resolución³³.

Son contenidos, en resumen, que demandan un profesional radiofónico más preparado, más creativo, como también lo necesitan las nuevas tecnologías. Un tipo de profesional con la versatilidad necesaria para dominar el proceso productivo radiofónico en su totalidad, independientemente del soporte empleado.

La clave del éxito de la radio digital va a residir en la creatividad del comunicador, en la forma expresiva de una comunicación con elevada calidad de sonido y con posibilidades multimedia. De ahí que se le exija cada vez mayor formación cultural y una gran capacidad técnica expresiva³⁴.

No debemos olvidar entonces que aquí se encuentra el futuro de la radio y, por eso, consideramos que el trabajo debe comenzar en la formación de estos nuevos profesionales en las mismas facultades de comunicación.

4. Conclusiones

Frente al actual estancamiento creativo del medio radiofónico, más que nunca los profesionales, académicos e investigadores dedicados a la radio debemos tener muy presente estos condicionamientos, a fin de formar profesionales de una radio de calidad,

que inviertan la tendencia, que recuperen la esencia radiofónica, la creatividad, que devuelvan la imaginación a la radio y olviden el hablar por hablar, la falta de rigor, la escasa preparación, la inadecuada formación, «la espontaneidad aguda» como denuncia el propio Iñaki Gabilondo como «una inflamación de espontaneidad que se ha apoderado de la radio y ha demolido la arquitectura de su lenguaje específico, de su idioma propio»³⁵.

Las nuevas tecnologías —radio digital y radio en Internet— pueden propiciar el cambio que muchos demandamos desde hace tiempo. Por eso, es imprescindible estar preparados para esa transformación y preparar a conciencia a nuestros futuros alumnos, los comunicadores radiofónicos del futuro, para que produzcan contenidos más creativos, como pueden ser los géneros de ficción.

Porque, de una u otra manera, nuestro objetivo siempre consistirá en seguir ahondando en las posibilidades expresivas de la radio, no para desvelar por completo su misterio, sino para continuar creándolo. La creatividad es lo único que la mantendrá viva.

Referencias

2. VEGA, Verónica (2004). «La radio carece de creatividad». Revista Vértigo: Análisis y Pensamiento de México. México, 30 de mayo.
3. GARCÍA FERRERAS, Antonio (2002). «La radio en directo: Cadena Ser». El País, Madrid, 9 de julio.
4. Entrevista a Gonzalo ESTEFANÍA, locutor de Punto Radio (2004). «Hay que volver a recuperar la creatividad en la radio». En Antena, Madrid, 25 de noviembre.
5. ARNHEIM, Rudolf (1980). Estética radiofónica. Barcelona: Gustavo Gili, p. 16.
6. FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín (2002). «La radio en transición». Sala de Prensa. Madrid:
núm. 47, vol. II, septiembre.
7. Estudio General de Medios (2002 y 2004). «La relación de los niños y los medios de comunicación». Estudios de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC.

8. Creativity is the magic word for success in Radio. BURTON, Bill (2005). «Creativity is the Key». Detroit Radio Advertising Group, en <http://radiodetroit.com>.
 9. FERNANDES, D. A.; FONSECA, A. (1998). A psicología da criatividade. Porto: Edicao Universidade Fernando Pessoa.
 10. COLLINGWOOD, R. G. (1964). Essays in the Philosophy of Art. Bloomington: Indiana University Press.
 11. «A great radio commercial demands greater talent and creativity than in any other medium. Why? Because you're only limited by the size of the mind and the imagination. For instance, close your eyes and visualize the following: the smell of a new car. Isn't that refreshing? You're probably ready to go out and start looking for a new car now» (BURTON, Bill: ibídem).
 12. ROMO, María Cristina (1997). «El lenguaje seductor de la radio». I Congreso Internacional de la Lengua Española. Zacatecas, abril.
 13. PENAGOS, Julio César (2001). «Creatividad. Capital humano para el desarrollo social».
- V Congreso de las Américas. México: University of the Americas.
14. RODRÍGUEZ ESTRADA, M. (1995). Manual de creatividad. México: Trillas.
 15. NEGUS, K.; PICKERING, M. (2004). Creativity, Communication and Cultural Value. Londres: Sage.
 16. GELLER, V. (1996). Creating Powerful Radio. Nueva York: M. Street Publications.
 17. «The quality of imagination in a radio journalist does not mean the quality of making up stories, but having ideas for news stories and their treatments, as well as seeing newsworthy possibilities in unpromising places» (CHANTLER, Paul; STEWART, Peter (2003). Basic Radio Journalism. Oxford: Focal Press, p. 12).
 18. FAUS BELAU, Ángel (2001). «Reinventar la radio». Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Ecuador, núm. 74, junio.
 19. GHIGGI, Inés, especialista en radio por la Universidad Entre Ríos, de Argentina. Cit. En VEGA, Verónica: op. cit.
 20. JIMÉNEZ, Silvia (2003). La expresividad en los informativos radiofónicos. Tesina inédita, Salamanca: Universidad Pontificia, p. 237.
 21. CURIEL, Fernando (1997). «El lenguaje radiofónico». I Congreso Internacional de la Lengua Española. Zacatecas, abril.

22. «La infrautilización de los recursos expresivos del lenguaje radiofónico coincide con una clara homogeneización de la oferta generalista y con una locución en la que, con independencia del tipo de emisión, sobresalen las propiedades del formato y del estilo informativo, como si éste fuera el único a considerar» (PERONA, Juan José (1999). «Radio de fin de siglo: Tecnología en play, lenguaje en pause». Cuadernos del CAC. Barcelona: núm. 4, abril.
23. RODERO, Emma (2002). «La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red». III Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, enero.
24. CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). «Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual». Revista Telos, Madrid, núm. 60, julio-septiembre.
25. RODERO, Emma (2003). Locución Radiofónica. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia.
26. Peter Lewis realiza una interesante comparación entre las producciones de radiodramas a finales de los ochenta y las actuales, para determinar cómo la introducción de nuevas tecnologías ha afectado al proceso creativo. LEWIS, Peter (2003) «Opening and closing doors: Radio Drama in the BBC 1». Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, vol. 1, núm. 3, octubre.
27. Cfr. RODERO, Emma (2004). «Radio digital al servicio de la creatividad». En CHECA, Antonio; FERNÁNDEZ, María. Actas del Congreso sobre El futuro de la comunicación en el ámbito iberoamericano. Sevilla: marzo (publicación en CD-ROM).
28. ANDA Y RAMOS, Francisco de (1997). La radio. El despertar del gigante. México: Trillas, p. 298.
29. PALMEROLA, Ricardo, en BALSEBRE, Armand y SERVICIOS DOCUMENTALES DE LA CADENA SER (1999). En el aire. 75 años de radio en España. Madrid: Promotora General de Revistas, p. 57.5.
30. BAREA, Pedro (2000). Teatro de los sonidos, sonidos del teatro. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, p. 73.
31. VOLPINI, Federico (2001). Entrevista personal con la autora.
32. SIEGEL, B. H. (1992). Creative Radio Production. Boston: Focal Press.
33. HILLIARD, Robert (2000). Guionismo. Para radio, televisión y nuevos medios. México: Thompson Learning, p. 345.

34. DE MELO, Rui (2001). «O digital Audio Broadcasting e implicações nos conteúdos radiofónicos». Tesis doctoral, Salamanca: Universidad Pontificia.

Bibliografía:

ANDA Y RAMOS, Francisco de (1997). La radio. El despertar del gigante. México: Trillas.

ARNHEIM, Rudolf (1980). Estética radiofónica. Barcelona: Gustavo Gili.

AURA, Alejandro (1997). «Palabras vivas, palabras muertas: la radio creativa». I Congreso Internacional de la Lengua Española. Zacatecas: abril.

BAREA, Pedro (2000). Teatro de los sonidos, sonidos del teatro. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

BURTON, Bill (2005). «Creativity is the Key». Detroit Radio Advertising Group, en <http://radiodetroit.com>.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). «Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual». Telos. Madrid, núm. 60, julio-septiembre.

CHANTLER, Paul; STEWART, Peter (2003). Basic Radio Journalism. Oxford: Focal Press.

COLLINGWOOD, R. G. (1964). Essays in the Philosophy of Art. Bloomington: Indiana University Press.

CURIEL, Fernando (1997). «El lenguaje radiofónico». I Congreso Internacional de la Lengua Española. Zacatecas: abril.

DE MELO, Rui (2001). «O digital Audio Broadcasting e implicações nos conteúdos radiofónicos». Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia.

ESTEFANÍA, Gonzalo (2004). «Hay que volver a recuperar la creatividad en la radio». En Antena, Madrid: 25 de noviembre.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2002 y 2004). «La relación de los niños y los medios de comunicación». Estudios de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC.

FAUS BELAU, Ángel (2001). «Reinventar la radio». Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Ecuador, núm. 74, junio.

GABILONDO, Iñaki, en HUERTAS, Amparo; PERONA, Juan José (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación, p.9.

FERNANDES, D.A.; FONSECA, A. (1998). A psicologia da criatividade. Porto: Edicao Universidade Fernando Pessoa.

FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín (2002). «La radio en transición». Sala de Prensa. México: núm. 47, vol. II, septiembre.

GABILONDO, Iñaki, en HUERTAS, Amparo; PERONA, Juan José (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación.

GARCÍA FERRERAS, Antonio (2002). «La radio en directo: Cadena Ser». El País. Madrid: 9 de julio.

GELLER, V. (1996). Creating Powerful Radio. Nueva York: M. Street Publications.

HILLIARD, Robert (2000). Guionismo. Para radio, televisión y nuevos medios. México: Thompson Learning.

JIMÉNEZ, Silvia (2003). «La expresividad en los informativos radiofónicos». Tesina inédita. Salamanca: Universidad Pontificia.

LEWIS, Peter (2003). «Opening and closing doors: Radio Drama in the BBC 1». Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, vol. 1, núm. 3, octubre.

NEGUS, K.; PICKERING, M. (2004). Creativity, Communication and Cultural Value. Londres: Sage.

PALMEROLA, Ricardo, en BALSEBRE, Armand; SERVICIOS DOCUMENTALES DE LA CADENA SER (1999). En el aire: 75 años de radio en España. Madrid: Promotora General de Revistas.

PENAGOS, Julio César (2001). «Creatividad. Capital humano para el desarrollo social». V Congreso de las Américas. México: University of the Americas.

PERONA, Juan José (1999). «Ràdio de fi de segle: Tecnologia en play, llenguatge en pause». Quaderns del CAC. Barcelona: núm. 4, abril.

RODERO, Emma (2002). «La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red». III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca: enero.

— (2003). Locución radiofónica. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia.

— (2004). «Radio digital al servicio de la creatividad», en CHECA, Antonio; FERNÁNDEZ, María. Actas del Congreso sobre El futuro de la comunicación en el ámbito iberoamericano. Sevilla, marzo (publicación en CD-ROM).

RODRÍGUEZ ESTRADA, M. (1995). Manual de Creatividad. México: Trillas.

ROMO, María Cristina (1997). «El lenguaje seductor de la radio». I Congreso Internacional de la Lengua Española. Zacatecas, abril.

SIEGEL, B. H. (1992). Creative Radio Production. Boston: Focal Press.

VEGA, Verónica (2004). «La radio carece de creatividad». Revista Vértigo: Análisis y Pensamiento de México. México, 30 de mayo.

VOLPINI, Federico (2001). Entrevista personal con la autora.

Emma Rodero Antón es profesora titular de Producción Radiofónica. Directora del Postgrado de Locución. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Autora, entre otras obras, de: Producción Radiofónica (Cátedra, 2005), Locución Radiofónica (IORTV, 2003) y La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios (Ariel, 2004).

[VOLVER TITULARES](#)

Reinventar la radio

A pesar de que el artículo ya tiene cuatro años de escrito, las afirmaciones del autor son completamente aplicables al modelo radial cubano. Solo los datos quedan un poco desactualizado, pero se trazan las pautas a seguir para lograr una radio acorde a los nuevos tiempos.

Ángel Faus Belau, *Profesor de Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.*

Tomado de Revista *Chasqui* 74, 2001

Posiblemente estamos ante el conflicto más complejo de los vividos hasta hoy por la Radio y por todos los medios de comunicación, sin excepciones. El actual es un cambio radical. Esta es la opinión del ex - presidente del INA francés Francis Beck, que “ve a la Radio hoy con la necesidad de ser imaginativa, innovadora y flexible para conducir los cambios del momento actual”, o Hughes que califica el momento de “revolucionario”. En el mismo sentido se manifiesta un informe reciente de gobernaduría de la BBC al calificarlos momentos actuales como de “cambios dramáticos”.

La Radio enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos, la conjunción de los cuales producirá mutaciones sustanciales en ella. Son estos factores externos al Medio los que causan mayor inquietud en la empresa radiofónica porque escapan a su control y comprensión: los analizan desde sus perspectivas económicas o técnicas y no desde parámetros propios del Medio o de la Comunicación.

Sin embargo los factores internos son más importantes. En líneas generales, la Radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La Radio está ayuna de investigación y ciencia propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra en inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas fórmulas históricas de narración, contenido, programación y concepto radiofónico. Resueltas estas causas, las tecnológicas o económicas se despejarán inmediatamente.

Los cambios tecnológicos

Hace algunos años se popularizaron los intentos de cruzar las cataratas del Niágara montando una bicicleta que se deslizaba por un cable tendido sobre las dos orillas, el abismo abajo. No era –como cabría pensar– un modo exótico de protesta, sino un ejercicio de máximo riesgo que solo unos pocos coronaron con éxito. La Radio –y los Medios en general–, están en situación mucho más peligrosa debido a la furia y a la velocidad con la que la innovación técnica se precipita sobre el sector de la Comunicación, pulverizando las estructuras tradicionales.

Algunas notas sobre los efectos determinados por la presencia de las nuevas tecnologías pueden ayudarnos a enmarcar el momento que vivimos en el mundo de la comunicación.

Según Bellanger las nuevas tecnologías liberan a la Radio de la escasez de frecuencias y todos sus compromisos administrativos. Este es un cambio radical. La técnica ha superado esta limitación, más acusada en Europa que en América. Los satélites, la red y las nuevas tecnologías propugnan usos nuevos que sitúan a la Radio y a los demás medios ante un futuro diferente.

La diversificación de los modos de difusión viene acompañada por el acceso gratuito a muchos servicios a través de proveedores que no exigen ninguna contraprestación económica por la suscripción a los mismos: el más sofisticado sistema de correo electrónico es gratuito; muchos de los softwares utilizados para el tratamiento de la música en la red son también gratuitos y de gran calidad, como los “player” de cualquier marca. Por eso señala Graham Mather que “el acceso global a la información... ha ampliado las posibilidades de selección y ha abierto horizontes insospechados”.

La distribución virtual tiene otras consecuencias: la industria discográfica ha visto cómo la música ha sido transformada en un código que se distribuye gratuitamente por la red. Este proceso afecta a otros sectores conexos, como la explosión de los derechos de autor, con independencia de las resoluciones judiciales y de modo irreversible. Es altamente significativo que a finales de 1999, AOL comprara Nullsoft Inc., empresa creadora del programa MP3 y del más conocido procedimiento sistema de Streaming audio. Pero no menos importante es la adquisición de Napster por parte de Bertelsman. En los primeros

días de abril del 2001 AOL-Time Warner, EMI, Realnetwork y Bertelsman han firmado un acuerdo para la distribución de audio y video a nivel mundial por la Red.

Para John Birt, ex director general de la BBC, la era digital “se caracteriza por una radiodifusión que precisa poner en antena una infinidad de servicios que deben estar a disposición de los oyentes en cualquier momento”. Sin duda, las nuevas tecnologías y los nuevos canales de distribución incrementan de forma notable, tanto la cantidad como la calidad de los servicios, los contenidos y la distribución convencional. En definitiva, mayor competencia para los medios actuales.

Sin tiempo para asimilar bien estos fenómenos, los móviles 3G gracias a la conectividad y a las pasarelas entre sistemas permiten recibir, también, radio y los servicios de Internet y no son los únicos equipos capaces de conseguirlo. Hace algo más de un año se presentaron en Berlín las plataformas multimedia casera MHP. Muchos de esos servicios se reciben no solo en el ordenador sino en cualquier televisor de antepenúltima generación, que están actualmente a la venta en los comercios, o en el equipo de estereofonía.

El análisis de la naturaleza y características de la Tecnología me llevó a anunciar, expresamente, hace más de 20 años, el momento actual. En una obra sobre la Tecnología de la Información Televisiva advertí “que el objetivo principal de la tecnología es el de derribar, una tras otra, las barreras existentes entre los distintos sectores de la industria. La tecnología no intenta unir empresarialmente los medios, sino integrar los sistemas técnicos de los medios sobre bases tecnológicas idénticas, para que, de este modo, puedan circular todos ellos a través de un mismo soporte técnico. Con ello queda garantizada la dependencia del medio y su contenido respecto de la técnica y se sientan las bases para una nueva configuración de los medios”. Hoy a este efecto claramente perceptible le llamamos convergencia.

“La revolución de las comunicaciones –dice Patricia Hewitt, Ministra del Departamento de Comercio e Industria británico– está cambiándolo todo. Las nuevas tecnologías tienen un efecto profundo en los negocios transformando procesos, descubriendo nuevas oportunidades y redefiniendo mercados”

Según un estudio de la prestigiosa consultora Spectrum, esta revolución de las comunicaciones ha activado cuatro mecanismos:

- 1) las nuevas tecnologías crean más empleo que los sectores tradicionales de la economía;
- 2) incrementan la competencia al abrir nuevos canales de distribución;
- 3) la mejora de las comunicaciones repercute directamente en la calidad de la información que se maneja y paralelamente mejoran la calidad de la producción informativa o la eficacia de la actividad o negocios que se realizan;
- 4) consecuentemente los consumidores disponen de una mayor capacidad de elección entre un mayor número de productos, servicios, precios y calidades.

Los cambios sociales

En Europa, la Comisión de la Comunidad hizo público un estudio sobre las tendencias sociales, sus perspectivas y retos. No hay grandes sorpresas entre las conclusiones aplicables a cualquier sociedad avanzada. Lo que las cualifica es el retrato de la sociedad que se obtiene con la reunión de todas ellas.

Así conocemos, entre otros aspectos,

- Que el número de nacimientos en la Unión Europea se redujo en 4 millones el año pasado.
- Que el 22% de los jóvenes de 18 a 24 años abandonan el sistema educativo sin haber pasado del nivel de enseñanza secundaria.
- Que la proporción de personas de 65 y más años alcanzó el 16%. Es decir, 40 millones de europeos son mayores de 65 años.
- Que se ha incrementado notablemente el número de familias monoparentales y de personas que viven solas.
- Que, por otra parte, no es raro encontrar tres o cuatro generaciones juntas en una misma familia.

- Muy relacionado con el punto anterior. Se ha comprobado que los periodos prolongados de dependencia económica - tanto de los jóvenes como de las personas de edad - somete a la gente en edad de trabajar a una presión cada vez mayor

- Que la jubilación anticipada ha tenido como efecto la escasez de trabajadores. Ahora se piensa en mantenerlos activos, para lo cual es necesario invertir en cualificación y motivación.

- Que el voluntariado se consolida como forma de participación y compromiso en Europa. Uno de cada cuatro europeos realiza una actividad social no remunerada.

En términos radiofónicos esto significa que la sociedad actual es bien distinta de aquella para la que fue pensada, hace 25 años, una radio a la medida ; radio que aún hoy hacemos. Crudamente dicho: aquella generación, en parte, ha desaparecido y el resto dará el relevo en breve. En cambio la radio de hoy vive como si el tiempo se hubiera detenido.

Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio. Hay 5 nuevos núcleos de interés ausentes de la antena. Hay una nueva cultura; modos y maneras nuevas; senderos sin pisadas; sueños inéditos; latidos frescos; obra novicia, botas flamantes, zurrones recién cargados, surcos sobre los que levanta ya la semilla muerta que dará vida, cauces con nuevas aguas, gentes que buscan nieve en Marte y quienes se van a vivir al espacio en busca de un poco de aislamiento mediático. Es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar.

La radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre emisor y oyente. Este palpito lo hemos sustituido por la rutina informativa, la narración fosilizada y el contenido predeterminado. Nuestra radio trabaja la actualidad como la única forma posible de realidad, pero lo real es lo permanente; no lo contingente, lo fugaz. Cada día la narración es más rígida, más escueta, menos fresca. Hay mucha gente que “habla por la radio” y muy poca que hace radio al hablar. Hemos perdido gran parte de la capacidad de sorprender, de impulsar la imaginación, de medir el tiempo del relato —e incluso su oportunidad—; de entretejer la realidad y la emoción del verbo, la actualidad y la estética, el esencial informativo... y lo hemos sustituido por el monótono dar en el mismo clavo durante horas, cada día de la semana. Información a golpe de rueda de prensa y notas de los

gabinetes de comunicación. Pues bien, los tiempos han cambiado. El inmovilismo comunicacional en una sociedad dinámica se paga con la exclusión.

Entrar en la radio.net

Todavía hay muchos aspectos técnicos en todos los sistemas digitales que precisan mejoras sustanciales: desde la velocidad de transmisión y la de compresión, hasta la capacidad de los servidores y su arquitectura. En todos los casos la respuesta de la técnica está en marcha.

Pese a ello, conviene entrar en la red y cuanto antes mejor. Y entrar en la red antes que en el DAB, antes que en la llamada radio digital. Por lo demás la “radionet” también es digital. Hay muchos y muy poderosos argumentos para decidirse por la Red.

1º) No hay necesidad de concesión administrativa alguna. El acceso es libre y el costo reducidísimo, así irrisorio, siempre en función de la programación.

2º) La emisora en la red se libera también y sobre todo del modelo económico, ligado exclusivamente a la comercialización de la audiencia sobre zonas geográficas definidas. La “radionet” no conoce fronteras en cuanto a difusión, desde el primer día.

3º) Las emisoras en la red cuentan ya con un mercado potencial amplio y en expansión constante. Este año, por primera vez en la historia en EEUU, el número de hogares con ordenador y acceso a Internet supera en diez puntos al número de suscriptores de periódicos. (52% frente al 42%).

4º) En conjunto el mercado de los ordenadores en el mundo muestra una evolución imponente, tal como recoge el cuadro siguiente:

TOTAL MUNDIAL: 377.6 MILLONES

África 3.1 millones

Asia/Pacífico 89.7 millones

Europa 105.9 millones

Oriente Próximo 2.4 millones

Canadá/USA 161.3 millones

Sudamérica 15.2 millones

El incremento del número de ordenadores en todo el mundo es muy notable. Pero el incremento del número de usuarios de Internet es asombroso: más del 855 % en el mismo periodo.

5º) Estos datos perfilan para la Radio en la red una audiencia potencial importante, en crecimiento acelerado, audiencia que han construido otros y cuyos beneficios recogemos nosotros.

6º) Desde el área DAB se argumenta que el sonido que llega a los ordenadores no es precisamente el mejor; que es un sonido que está más próximo a la onda corta que al DAB. Esta es una observación del pasado próximo.

7º) Porque el Sonicbox iM “baja” la señal digital de la radionet y la transmite en la banda de 900 Mhz hasta su equipo de música. Por supuesto digital y estéreo, como el DAB, con su misma calidad, pero a precio sin competencia posible. Y con todos los servicios ofertados por Internet.

8º) Frente a esta situación los técnicos no se ponen totalmente de acuerdo sobre la bondad técnica del DAB, cada día aparecen nuevos intereses ajenos por completo al sistema y que inducen a pensar que este tipo de radio digital es mantenido con respiración asistida.

Cambio que no es un simple maquillaje

La relación de dependencia del Medio y su contenido, respecto de la técnica, impiden que reinventar la Radio sea una simple operación de maquillaje, como las llevadas a cabo actualmente por algunos diarios, revistas, emisoras en la red de todo el mundo. Se trata de algo mucho más profundo: no hay que adaptar; hay que reinventar desde otra realidad comunicacional, económica, técnica y social.

En efecto, la tecnología ha creado una interdependencia de los sistemas técnicos informativos de tal naturaleza, que las fronteras entre unos Medios y otros desaparecerán diluidas en la Red.

La aplicación de este galimatías a la reinención de la Radio en la era digital, nos indica:

1) La Radio nunca será global, como lo es la TV, o lo será dentro de la misma área idiomática. La radio es consecuencia de los procesos históricos, culturales, religiosos, sociales, etc., que configuran una nación y su idioma. También se puede renunciar a la comunicación personal e intelectual, pero eso ya no es Radio.

2) En esta situación es más importante la formación cultural e intelectual de los informadores que la infraestructura técnica.

3) Cuando la renovación Tecnología sólo tiene valor en sí misma –o en referencia a los parámetros económicos–, automáticamente se produce la sustitución de las leyes del proceso de comunicación por las del proceso técnico – económico.

4) En el momento en que eso ocurre, el éxito en la radio y la televisión no depende de la inteligencia de los profesionales, ni de la competencia del equipo, ni siquiera de la calidad del producto, sino de toda una serie de factores aleatorios derivados de la dinámica tecno-mercantil (o política, en su caso), que poco o nada tienen que ver con la Comunicación. Y eso está ocurriendo en la radiodifusión en todo el mundo, con mucha fuerza en los últimos tiempos, a impulsos de la conquista del mercado tecnológico.

5) La tecnología permite hoy a pequeñas emisoras emprender negocios propios de las grandes empresas tradicionales. De hecho, la tecnología actual tiende a facilitar a la empresa radiofónica local su reconversión en una empresa internacional, sin costos económicos adicionales notables.

6) Antes de diez años, el panorama de la Comunicación será radicalmente distinto en concepto, productos y empresas. Lo que hasta hoy llamamos Medios serán sustituidos por multitud de canales de distribución. En este contexto la calidad del producto informativo será decisiva.

7) En esta dinámica, los “programas” ya no pueden ser concebidos para un solo medio de distribución: la distribución alternativa debe ser tomada en consideración desde la fase de planificación de la producción de programas.

8) Estamos ante la fisión mediática que dará paso a otra época de la Comunicación. No bromeo lo más mínimo al afirmar que muy pronto oiremos los periódicos y las revistas, leeremos las radios y la televisión, liberada del televisor, y asociada a la Red se convertirá, por fin, en un instrumento útil y desmitificado.

9) El tiburoneo económico acabará con el espíritu de gratuidad y libertad de la red. Vamos a pagar hasta por mirar al Cielo y oír cantar a las cigarras.

10) En todo este proceso es necesario no olvidar que,

- La tecnología es un flotador, no un salvavidas.

- Tener un flotador no garantiza saber nadar.

[VOLVER TITULARES](#)

Cumpleaños

| | | |
|--|------------|-----------------|
| Aguiar Rodríguez, Eladio Haroldo | 18/02/1937 | Locutor |
| Alarcón Santana, Marlon | 13/02/1953 | Locutor |
| Albelo García, José | 02/02/1962 | Director |
| Albero Fernández, José Manuel | 09/02/1947 | Productor |
| Alonso Rodríguez, Alejandro O. | 24/02/1935 | Crítico |
| Alpízar Alpízar, Eloísa Edelmira | 10/02/1947 | Productor |
| Alvarez Cuervo, Geisa María | 12/02/1963 | Editora Asist. |
| Alvarez Rodríguez, Barbara | 16/02/1958 | Asist. Direcc. |
| Anglada Barquín, Maria Rosa | 10/02/1937 | Jubilada |
| Arcos Fernández-Britto, Gustavo Eduardo | 15/02/1965 | Crítico |
| Arencibia Dávila, René Félix | 21/02/1959 | Director |
| Argüelles Botella, Gloria | 12/02/1938 | Editor |
| Armas Fonseca, Francisca Antonia (Paquita) | 26/02/1950 | Crítico |
| Balmaseda Sánchez, Magaly | 01/02/1942 | Escritor |
| Balog, Leslie | 14/02/1948 | Locutor |
| Barroso Vega, Damien | 04/02/1982 | Dir. Fotografía |
| Basañez González, Roberto Mario | 02/02/1955 | Dis. Spot |
| Batista Delgado, Julio Alberto | 05/02/1936 | Escritor |
| Belot Torres, Tomas Reynaldo | 09/02/1943 | Efectista |
| Beltrán Fernández, Marcel | 05/02/1985 | Realizador |
| Beltrán Martínez, Carlos Romualdo | 05/02/1944 | Director |
| Blanco Urrea, Raúl | 24/02/1965 | Editor |
| Bolívar Piñero, Miguel A. | 26/02/1966 | Dir. Fotografía |
| Boschmonar Daumy, Raúl | 02/02/1937 | Crítico |
| Bravo Reyes, Carlos | 06/02/1955 | Director |
| Bulit Peña, Ilse María | 05/02/1941 | Escritor |
| Buría Pérez, Lázaro José | 03/02/1946 | Director |
| Cabanas Nuñez, César Augusto | 16/02/1966 | Director |
| Callaba Morales, Martha Lourdes | 23/02/1964 | Dir. Asistente |
| Capó Ramos, Armando | 08/02/1979 | Director |
| Carmona Piñero, Ignacio | 18/02/1958 | Diseñador |
| Carreira Morán, Iván José | 18/02/1967 | Productor |
| Castillo González, Orlando (Diolans) | 16/02/1964 | Maquillista |
| Centeno Sabi, Guillermo Francisco | 10/02/1945 | Director |
| Cordovés Herrera, Ileana Lourdes | 11/02/1944 | Director |
| Díaz Cabrera, Justino | 09/02/1960 | Director |
| Dorr Udaeta, Nicolás | 03/02/1946 | Escritor |

| | | |
|-----------------------------------|------------|------------------------|
| Duany Suarez, Georgina Marlene | 15/02/1948 | Realizador |
| Dueñas González, Miriam | 22/02/1944 | Vestuarista |
| Galbán Gutiérrez, Magda Rosa | 05/02/1973 | Asesor Musical |
| Galiño Martínez, José | 24/02/1939 | Sonidista |
| Gálvez Henry, Felipe | 27/02/1956 | Investigador |
| García Alvarez, Modesto Tomás | 26/02/1930 | Escenógrafo |
| García Delgado, Lourdes Margarita | 11/02/1960 | Productor |
| Gil Alvarez, Néstor Alejandro | 26/02/1958 | Director |
| Godínez Cosme, Luis Orlando | 11/02/1960 | Dis. Luces |
| Gómez Díaz, Luis Alberto | 11/02/1968 | Camarógrafo |
| González Otaño, Grisell | 07/02/1963 | Productor |
| González Yera, Alejandro Gonzalo | 27/02/1930 | Asesor |
| Guevara López, Williams | 24/02/1972 | Animación |
| Guillén Villar, Javier Ernesto | 08/02/1972 | Productor |
| Hernández García, Marcial E. | 12/02/1954 | Comentarista Deportivo |
| Hernández Herrera, Pedro Angel | 12/02/1957 | Asesor |
| Hernández Perdomo, Adalberto | 02/02/1944 | Camarógrafo |
| Herrera González, Lázara | 19/02/1946 | Director |
| Huerta Penichet, Osvaldo Daniel | 28/02/1944 | Asesor |
| Ilisástigui Avilés, Dania | 24/02/1964 | Productor |
| Inclán Narbona, Laura María | 22/02/1950 | Escritor |
| Johoy Ribalta, Silvia Georgina | 15/02/1940 | Periodista |
| Labrada León, Enna María | 05/02/1948 | Director |
| Laffita Garcell, Juder | 06/02/1968 | Editor |
| Linares Teijeiro, Armando | 08/02/1960 | Director |
| López Benítez, Bienvenido | 04/02/1953 | Productor |
| López Llanes, Elda Caridad | 06/02/1945 | Maquillista |
| López Sánchez, Osvaldo Armando | 29/02/1956 | Realizador |
| López Zaldívar, Edelvis Noely | 28/02/1964 | Periodista |
| Marrero Aguilera, Guillermo | 10/02/1943 | Animación |
| Martell Pérez, Orestes | 13/02/1945 | Locutor |
| Martín Viaña Díaz, Roberto de | 18/02/1946 | Camarógrafo |
| Martínez González, Caridad | 19/02/1944 | Director |
| Martínez Grandales, Idania | 06/02/1965 | Locutor |
| Martínez Pérez, Pedro | 22/02/1937 | Periodista |
| Mata Trujillo, Augusto | 10/02/1970 | Director |
| Melián Melián, Javier Fabio | 20/02/1974 | Editor |
| Melo Abad, Eliezer Ahmed | 16/02/1953 | Escritor |
| Montero Fernández, Joanna | 19/02/1980 | Editor |
| Moras Puig, Pedro Emilio | 23/02/1957 | Investigador |

| | | |
|--|------------|-----------------|
| Moreira Trujillo, Manuel | 12/02/1949 | Sonidista |
| Muñiz Egea, Mirta | 26/02/1930 | Investigador |
| Navarro Cuesta, Iohamil | 21/02/1972 | Productor |
| Navarro Navarro, Nelson | 10/02/1970 | Productor |
| Otaño Molina, Jesús | 05/02/1947 | Editor |
| Palacios Hernández, Edelmira | 03/02/1953 | Director |
| Pasalodos Díaz, Lourdes | 11/02/1951 | Crítico |
| Peña Alvarez, Alfonso Jesús | 06/02/1963 | Sonidista |
| Pérez Gómez, Alejandro Pedro | 07/02/1964 | Dir. Fotografía |
| Pérez Ramírez, Héctor Matías | 24/02/1946 | Director |
| Pers Preval, Milena | 06/02/1972 | Locutor |
| Piloto Díaz, Marta Caridad | 02/02/1954 | Maquillista |
| Ramírez de Lahaye, Isabel | 10/02/1942 | Escritor |
| Ramírez Valdés, David | 07/02/1981 | Locutor |
| Rey Huergo, Roberto | 13/02/1932 | Editor |
| Rey Jiménez, Néstor | 26/02/1955 | Camarógrafo |
| Reyes Pérez, Sandra Paula | 18/02/1953 | Productor |
| Riera Ruas, Félix Guillermo | 10/02/1958 | Sonidista |
| Ríos Pereira, Idalmis | 23/02/1977 | Maquillista |
| Rodríguez Delgado, Luis Guillermo | 10/02/1948 | Grabador |
| Rodríguez González, Pedro Luis | 04/02/1986 | Director |
| Rodríguez Pelegrín, Ileana | 22/02/1970 | Director |
| Rodríguez Pereira, Clara María | 21/02/1948 | Productor |
| Rodríguez Sagrera, Aida Marta | 23/02/1932 | Locutor |
| Rosario Rodríguez, Xiomara del | 21/02/1951 | Asesor |
| Rosillo Heredia, Ángel Eduardo | 20/02/1929 | Locutor |
| Sánchez Garrido, René | 22/02/1948 | Dis. Luces |
| Sandín Hernández, Rogelio | 03/02/1952 | Productor |
| Santos Rivero, Carlos Alberto | 27/02/1971 | Dis. Spot |
| Schlachter Antolín, Pedro Alexis | 23/02/1947 | Locutor |
| Serrano Rubio, Nelson | 27/02/1973 | Dir. Animac. |
| Simoneau Martínez, Julio Efcio | 01/02/1935 | Dir. Fotografía |
| Toledo Llavenera, Nieves de la Caridad | 16/02/1965 | Investigador |
| Toro Sánchez, María Elena del | 18/02/1955 | Maquillista |
| Torre Molina, Carolina Luz de la | 09/02/1947 | Investigador |
| Torres Crespo, Víctor Faustino | 20/02/1959 | Director |
| Torres Peralta, José Abilio | 22/02/1930 | Dis. de Luces |
| Valdés Alvarez, Rodrigo Ricardo | 07/02/1940 | Diseñador |
| Valdés Cantera, Antonio Oscar | 03/02/1950 | Productor |
| Valdés Rivero, Eduardo | 28/02/1944 | Dir. Artístico |

| | | |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Valdés Viera, Julio León César | 20/02/1952 | Productor |
| Valhverdi Debesa, María A. | 18/02/1955 | Asist. Direcc. |
| Varela Isusi, Esperanza Beatriz | 17/02/1960 | Director |
| Veira Rodríguez, Lester Hamlet | 05/02/1971 | Director |
| Venegas Delgado, Guiomar | 21/02/1952 | Asesor |
| Venet Gutiérrez, Jaqueline | 10/02/1978 | Crítico |
| Viamontes Martín, Ricardo | 14/02/1966 | Locutor |
| Vilalta Alvarez, Hiram Osvaldo | 14/02/1961 | Camarógrafo |
| Vives Macías, Elba Aurora | 18/02/1941 | Diseñador |
| Xiques Rosales, Malena | 06/02/1951 | Crítico |
| Zuñiga Alamino, Vladimir Iván | 16/02/1963 | Director |



DIRECCIÓN:
Rosalío Arndez



EDICIÓN:
Normys Córdano García



DISEÑO GRÁFICO:
Edel Rodríguez (mola)

El grupo creativo de este boletín, espera recibir sus sugerencias, comentarios o informaciones necesarias para esta publicación.

Escribanos a: Calle 17 esquina a H, vedado, Ciudad de La Habana, Cuba. CP: 10400 Teléfono: (537) 832 8114

Este boletín ha llegado a usted, gracias a la lista de suscripción administrada por: boletinhuron@uneac.co.cu

[VOLVER TITULARES](#)