

# La propiedad social de los contenidos: una nueva bandera

José Ignacio López Vigil, Revista Envío

Lunes 5 de noviembre de 2007, puesto en línea por [Dial](#)

*[Revista Envío](#) - Otra comunicación es posible. Para que así sea es necesario luchar por la propiedad social de los medios de comunicación. Por una "reforma agraria" del aire, del espectro radioeléctrico. Hoy, las emisoras radiales latinoamericanas también debemos alzar otra bandera: la propiedad social de los contenidos.*

Quién es dueño del arco iris? ¿Alguien tiene título de propiedad sobre los océanos, que ocupan la mayor superficie del planeta? ¿Qué pensarían ustedes si yo quisiera venderles cien metros de capa de ozono o un botellón de aire fresco?

Cuando hablamos de la propiedad social de los medios de comunicación nos estamos refiriendo a algo bastante semejante. ¿A quién pertenece el espectro radioeléctrico, el conjunto de ondas electromagnéticas que transportan las señales de radio y televisión? ¿Quién es el propietario de las frecuencias que se asignan a los operadores de telecomunicaciones?

Se suele responder: el Estado. Y en muchas leyes de telecomunicaciones vigentes se atribuye al Estado la titularidad del espectro, haciéndolo equivalente del territorio nacional o del subsuelo. Pero, con lucidez, el abogado argentino Damián Loreti rechaza esta peligrosa concepción que confunde las finalidades de la radiodifusión (el servicio público) con la naturaleza propia de la actividad (el ejercicio de la libertad de expresión). Cambia el soporte tecnológico (papel, ondas, bits), pero no el derecho. *La diferencia estriba - dice Loreti- en que el servicio público, por definición, es de titularidad estatal y los derechos humanos son de titularidad de todos los hombres.* La errónea concepción del Estado propietario justificó los monopolios estatales de la radiodifusión, que se prolongaron en Europa hasta hace muy pocos años. Y justifica la distribución discrecional, o incluso las subastas por criterios puramente económicos, que muchos gobiernos latinoamericanos hacen de las frecuencias de radio y televisión.

## **Cada vez más opinadores y menos opinados**

¿A quién pertenece el espectro? Ni a los Estados ni a los particulares. Como bien explica la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Tratado de Torremolinos 1992 y artículo 33 del Convenio Internacional de Telecomunicaciones con el ajuste alcanzado en Nairobi) estas frecuencias son un bien colectivo, patrimonio común de la Humanidad. Un patrimonio escaso y, por eso mismo, reglamentado por la administración pública en aras de promover el ejercicio de la libertad de expresión entre la mayor cantidad posible de sectores sociales.

Conviene recordar que el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos no es un privilegio de los periodistas ni mucho menos de los empresarios privados. En ese artículo se establece el derecho de toda persona a estar informada (recepción) y a informar (emisión). Toda persona, todo grupo social, con o sin ánimo de lucro, del partido gobernante o de la oposición, perteneciente a una u otra religión, tiene derecho a concursar para administrar un canal de televisión o de radio. Tocará a los órganos competentes del Estado -entes autónomos, no dependientes del gobierno de turno- la distribución de estas frecuencias, que son limitadas, de la manera más equitativa y representativa posible.

Ésa es la teoría. Pero, ¿qué pasa en la realidad? ¿Quiénes y cuántos se han apropiado de la palabra y la imagen en América Latina y el Caribe? Tal vez alguno de ustedes me puede actualizar los datos, porque yo sólo cuento con el inventario de medios llevado a cabo por CIESPAL en 1993, cuando el 85% de las

emisoras de radio, el 67% de los canales de televisión y el 92% de los medios escritos pertenecían a empresas privadas con fines comerciales. Las radios culturales y educativas apenas llegaban al 7% y las televisoras instaladas con estos fines cubrían el 10% del total de canales de la región.

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

### **¿Piratas por qué?**

Frente al monopolio creciente de las frecuencias -el más grave atentado a la libertad de expresión que padecemos en nuestros países, aunque nunca es denunciado por la SIP ni por la AIR-, muchos grupos de la sociedad civil -indígenas, jóvenes, mujeres, sindicalistas- se deciden por sacar su señal al aire sin autorización. Inmediatamente, son clasificadas como "radios piratas" y perseguidas. En Perú, el delito está tipificado con penas de hasta ocho años de cárcel.

¿Piratas por qué? Pirata es quien se apropia de un tesoro ajeno. El espectro radioeléctrico es un tesoro, sí, pero colectivo. Por serlo, no puede quedar en un cofre cerrado con llave sólo para unos cuantos. Piratas y corsarios son los gobernantes que reparten frecuencias entre sus amigos políticos y los funcionarios que las licitan y adjudican al mejor postor.

Dicen que son radios ilegales. ¿De dónde sacaron eso? Ilegal es quien se pone al margen de la ley. O contra la ley. Pero en las Cartas Magnas de nuestros países se reconoce la libertad de expresión y el derecho de todo ciudadano y ciudadana a difundir sus ideas, sin limitación de fronteras, a través de cualquier medio de comunicación. Ésa es la primera ley. Más bien, los ilegales, los inconstitucionales, son aquellos que no conceden frecuencias a las organizaciones civiles cuando éstas presentan sus carpetas y las solicitan. En estos debates, siempre se trae a colación el caso de la NBC y CBS contra USA, en 1943, cuando la Corte Suprema de los Estados Unidos sentenció que *el derecho a expresarse libremente no incluye el derecho a la utilización de un medio de radiodifusión sin licencia. Pero sí incluye el derecho a obtener la licencia para expresarse libremente.*

En vez de andar de cazafantasmas contra los medios comunitarios, mejor harían nuestros gobiernos revisando los marcos jurídicos actuales, obsoletos y discriminatorios, para que todos y todas tengamos iguales oportunidades de acceso a las frecuencias. Está pendiente esa "reforma agraria del aire", como audazmente exigen los radialistas brasileños.

Así como se asignan las frecuencias para favorecer el mayor ejercicio de la libertad de expresión, éstas también pueden revocarse o no renovarse si los operadores han malversado ese bien común. Si algunos operadores, desconociendo su responsabilidad social y el respeto a las leyes del país, utilizan su señal para hacer apología de la violencia y subvertir el estado de derecho, esa concesión deberá ser cancelada. Es el caso de la venezolana RCTV, que más que un medio de comunicación se comportó como un "medio de contaminación" antes, durante y después del golpe de abril 2002.

### **El matrimonio tecnológico radio-internet**

Hablamos de la necesidad de democratizar el acceso a las frecuencias radioeléctricas. Esta reivindicación es imprescindible, y más ahora, con las nuevas oportunidades que ofrecen las bandas digitales. Pero es igualmente urgente democratizar el acceso a los contenidos. Porque no basta tener el medio de comunicación si no tenemos mensajes que comunicar. Sería como disponer de un arado sin semillas para la siembra.

Una radio puede y debe abrir sus micrófonos para que la población hable y opine y denuncie. Esta participación directa de la audiencia refresca y ennoblece prácticamente todos los formatos de la programación. Pero también necesitamos contar con otros programas más elaborados, producidos por

colegas creativos que tengan tiempo y recursos para ello. Seamos sinceros. ¿Cuántos radialistas producen, además de su programa diario y en vivo, otros materiales, sean reportajes, encuestas, radioteatros, sketches cómicos, cuñas, radioclips?

Muchísimas emisoras, tanto comunitarias como comerciales, asediadas por la competencia de las grandes cadenas y con una evidente falta de personal y de ingresos, producen cada vez menos y se resignan a una oferta musical con algunos segmentos informativos, con diálogos y animación improvisada, muy escasa de contenidos.

La solución está en el Internet. Y la fórmula no es otra que favorecer un matrimonio tecnológico entre la radio y el Internet. Sí, es cierto, al Internet accede todavía un pequeño segmento de la población. En 2004, apenas el 9.4% de la población latinoamericana (542 millones de personas) accedía a la Red. Y la radio sigue siendo el medio de mayor penetración social. El 91.33% de los hogares de América Latina tienen radio y, si se descuenta el inexplicable caso de Paraguay (40%), la penetración sube al 94,53%. Los internautas latinoamericanos apenas representan el 5% de los usuarios de Internet y menos del 1% del conjunto de la población. Uno elitista y la otra popular. ¿Y si los casamos? ¿Si fusionamos medios como se fusionan estilos musicales?

El Internet permite romper -como nunca antes- el bloqueo de las agencias informativas y de las empresas discográficas, superar distancias y monopolios, intercambiar la producción radiofónica en todos sus formatos y temáticas. La radio, por su parte, difundirá esos contenidos, recibidos vía Internet, a sus audiencias masivas.

### **Muchas noticias y muchísima música ¿dónde está el vacío?**

La mayoría de emisoras, incluso pequeñas, ya cuentan con algún acceso a Internet. En muchas cabinas de transmisión, los periodistas disponen de un monitor conectado a la red para leer directamente, sin imprimir, las informaciones que encuentran en las páginas por donde navegan. Ningún periodista hubiera tenido un sueño tan ambicioso: sin mayor esfuerzo, poder monitorear periódicos, revistas, información caliente, al instante, de todas las esquinas del mundo.

Muchas de estas fuentes están controladas por los pulpos mediáticos que no ocultan su sesgo conservador ni les preocupa ser descubiertos en flagrantes mentiras y manipulaciones, como fue el caso de Fox News o de la CNN durante la invasión de Estados Unidos a Irak. Pero hoy es relativamente fácil saltar el cerco y recibir directamente en el correo electrónico otros servicios noticiosos alternativos y gratuitos. Indymedia, Adital, Altercom, Noticias Aliadas, Pacificar, ALAI, ALER, Púlsar, Minga Informativa, Serpal... La lista de agencias y servicios informativos de carácter progresista es amplísima. Prácticamente todas son gratuitas. O es sencillo entrar en Google y disponer -sólo en español- de 700 fuentes informativas.

En el rango informativo, en Internet, disponemos de una oferta sólida, muy profesional. Estos documentos no suelen ser de audio, sino de texto, y no están formateados para radio. Pero ahí están, a la orden de un periodista con iniciativa. También en el terreno musical hay canciones para dar y tomar, un repertorio inagotable al que podemos acceder a través de las redes P2P. *Peer to peer*: entre iguales. Hay varios programas, los más conocidos son el Kazaa, el eMule y el eDonkey.

En otros terrenos las cosas son un poco distintas. Por ejemplo, el nicho de los programas educativos está prácticamente vacío. ¿Dónde encontrar un buen reportaje radiofónico sobre el agujero de ozono? ¿De dónde bajar un programa dramatizado o narrado que divulgue las oscuras intenciones del ALCA y de los diferentes TLC? Mañana es el Día Mundial del Agua. ¿Dónde hallo un buen spot, un micro que trate el tema?

Necesitamos "factorías de contenidos". La metáfora es de Aram Aharonian, director de TELESUR. Necesitamos portales de Internet con acceso libre y gratuito, donde radialistas de todas partes puedan encontrar y ofrecer formatos más elaborados, reportajes, crónicas, dramatizaciones, grandes series de la radio latinoamericana, entrevistas en profundidad, música no comercial, spots, los más variados insumos

para dinamizar sus programaciones. ¿No estaríamos promoviendo con este intercambio la tan deseada diversidad cultural y estimulando la producción local?

### **Otra comunicación es posible**

Para comenzar, podríamos hacer un buen acopio de lo producido en América Latina durante más de cinco décadas de buena radio. En los archivos de las emisoras latinoamericanas duermen las radionovelas. Centenares de excelentes producciones dramatizadas -cuentos infantiles, narraciones patrióticas, vidas de personajes ilustres, radioteatros, series cómicas, programas de diversión y también de educación- ocupan inútilmente los antiguos anaqueles. ¿No se podrían coleccionar, digitalizar -muchas de ellas permanecen en formato analógico-, subir a la web y ponerlas a disposición de otras emisoras hambrientas de estos materiales?

Producciones de ayer y de hoy. Una emisora elabora un buen reportaje sobre los peligros del maíz transgénico o sobre la imponente belleza de Machu Picchu. ¿No estarían interesadas otras radios en difundirlo? Esta intuición está en la base de una página de reciente aparición, la [RADIOTECA](#), un esfuerzo para juntar la mayor cantidad posible de producciones radiofónicas -con buena calidad de sonido, vigencia temática y valores ciudadanos- en un sitio web, construido colectivamente -al estilo *wiki*- y con una sola finalidad: facilitar la programación de las emisoras, enriquecer su oferta comunicacional. La [RADIOTECA](#) ya cuenta con un banco de 2 mil producciones y espera en poco tiempo añadir otro dígito a esta cifra.

Del Internet obtenemos los contenidos, por Internet enviamos y recibimos los programas. Desde la emisora alcanzamos a las grandes audiencias. Y lo mejor del asunto es que el Internet nos permite la doble vía. Los radialistas podemos intercambiar información y contenidos a través de la web, sumando fuerzas para que otra comunicación -solidaria, con responsabilidad social- sea posible. El matrimonio tecnológico puede ser más fecundo de lo que sospechamos.

### **La estrategia de “las tres G”**

Durante la Conferencia General de la UNESCO celebrada en París en octubre 2005 fue aprobada la Convención sobre Protección de la Diversidad Cultural y las Expresiones Artísticas. De los 151 países miembros de la UNESCO presentes en la sala casi la totalidad votaron a favor. Sólo dos países votaron en contra, Estados Unidos e Israel. Estos dos países consideran que los productos culturales deben comprarse y venderse igual que los tomates o los jabones y, por lo mismo, deben dejarse guiar por la mano invisible del mercado.

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

Los resultados de este vacío de políticas públicas los vemos y padecemos a diario en nuestras pantallas de televisión y en el dial radiofónico. Noticias sangrientas, música sexualizada, exacerbación de los instintos primarios de una especie, *homo sapiens*, que hace muy poco se separó de sus primos los chimpancés, los cuales han demostrado ser más pacíficos y fraternos que nosotros.

La mayoría de los noticieros -verdaderas armas de distracción masiva- cumplen a la perfección la estrategia de las tres G: guerra, goles y glúteos. Esto gusta, esto ofrezco. ¿El chisme político y la farándula me dan puntos de rating? Programo chismes y farándula. ¿Y dónde queda la responsabilidad social de los medios? Algunos empresarios ni siquiera sospechan que estas palabras tengan algo que ver con ellos.

Que el Oscar de este año a la mejor película haya sido concedido a “Infiltrados”, un film violentista sin ningún valor ético, compitiendo con “Babel” o “El Laberinto del Fauno”, indica a qué nivel tan bajo se puede llegar cuando todo queda regido por las normas mercantiles y el compadreo político. Vivo en Perú, país exportador de telebasura, con la montesinista Laura Bozzo a la cabeza. Cuando se cuestiona la

mediocridad de la oferta mediática, la respuesta es una apología de la libertad de expresión. Tenemos que dar lo que el público pide, dicen los empresarios. Naturalmente, el público pide lo mismo que le dan. No tiene acceso a otros contenidos.

## **Bienvenido, *copyleft* = derechos compartidos**

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

Frente al *copyright* (derechos reservados) se levanta, cada vez con más fuerza, la filosofía del *copyleft*: derechos compartidos, software libre y contenidos también libres. El concepto del *copyleft* fue inventado en los años 80 por el movimiento de software libre de Richard Stallman y la licencia creada por la Free Software Foundation (Licencia Pública General, GNU). Esta licencia impide la “privatización” de un programa compartido y da a todo usuario la libertad de redistribuir y cambiar software GNU. La licencia GNU indica que cualquiera que redistribuye el software, con o sin cambios, debe dar la libertad de copiarlo y seguir modificándolo. Lo que no está permitido es impedir que otro haga lo mismo, es decir, nadie puede apropiarse de la licencia. No se puede poner *copyright* sobre ella. Está prohibido prohibir.

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

Tanto el arte como el periodismo tienen un origen y una función social. No existen los genios solitarios, no somos dioses para crear de la nada. La cultura, precisamente por ser siempre una producción colectiva, debe estar al alcance de todos y todas. Las especies literarias, los géneros musicales, las formas poéticas, los argumentos de las novelas, todo el conocimiento humano, incluido el científico y técnico, todo el acervo cultural humano, evoluciona, como la vida, a partir de ideas previas, de inventos compartidos, de *memes* que, como los genes biológicos, pasan de un cerebro a otro, como tan lúcidamente lo explica el científico de Oxford, Richard Dawkins.

¿Dónde encontró Walt Disney las historias de sus filmes Cenicienta y Pinocho? ¿En quién se inspiró García Márquez para hacer subir al cielo, en cuerpo y alma, a Remedios la Bella? ¿De qué bocas nordestinas sacó Vargas Llosa su cautivante narración, “La Guerra del Fin del Mundo”? En el universo de la cultura, todos somos deudores y acreedores. Yo escribí un manual de radio. ¿No compartieron conmigo sus conocimientos decenas de radialistas de América Latina y el Caribe? Como bien explica David Bravo, *la creación es, en realidad, un proceso colectivo. Ideas ajenas que tomamos y a las que imprimimos nuestra nota personal haciéndolas diferentes, historias ya contadas que, mezcladas con otras y con nuestra imaginación, adaptamos y actualizamos, canciones ajenas que durante años se han colado por nuestro oído y que son otras cuando salen por nuestra boca.*

## **Tres mandamientos hay que cumplir**

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

Aclaremos: con la licencia *copyleft* el autor o autora sigue siendo dueña de su obra. Nadie tiene derecho a apropiarse de ella ni mucho menos a ponerle un *copyright*. La organización no gubernamental *Creative Commons* tiene como meta ofrecer un modelo legal y una serie de aplicaciones informáticas que faciliten la distribución y uso de contenidos dentro del dominio público. *Creative Commons* es una organización sin ánimo de lucro que pone a disposición del público y de los creadores, instrumentos legales sencillos que permiten licenciar una obra con distintos grados de protección y de libertad. Según las características de la obra y la voluntad del autor, [Creative Commons](https://creativecommons.org/) dispone de una serie de licencias adaptadas a la legislación de más de 30 países.

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

¿A qué se compromete el feliz navegante que tiene al alcance de un clic esta maravillosa y moderna biblioteca de Alejandría que se llama Internet? A cumplir tres mandamientos. El primero, respetar la integridad de las obras. No puedes manipular un texto o un programa de radio como hacen los ingenieros con el software libre, que lo van perfeccionando colectivamente. El segundo, respetar la autoría: citar la fuente, dar los créditos a quienes correspondan. Y el tercero, no lucrar con las obras que hayas copiado. Porque, en ese caso, deberás compartir ganancias con los autores. El *copyleft* cumple literalmente el generoso consejo de Jesús de Nazaret: *Den gratis lo que gratis recibieron*.

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

### **¿A quiénes beneficia el copyright?**

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

San Basilio y otros padres de la iglesia cristiana primitiva decían que cuando un hambriento toma un pan no roba. Porque ese pan que te sobra pertenece a quien le falta. Este sagrado principio de solidaridad vale también en el ámbito de la cultura. ¿A quién le hace daño que un muchacho escuche su música favorita bajándola de Internet? ¿A quién perjudica que una mujer guatemalteca pueda escuchar un programa sobre derechos sexuales y reproductivos que la emisora de su preferencia consiguió en la web a través de una emisora ecuatoriana?

Hasta aquí se escucha el rasgado de las vestiduras: ¿Y de qué van a vivir los artistas, los músicos, los escritores, los radialistas? ¿Nos creerán tontos? ¿Pensarán que nos tragamos el cuento de que esas copias “piratas” arruinan los ingresos de autores, artistas y creadores y que el *copyright* los protege? ¿A quiénes benefician las leyes de la llamada propiedad intelectual? ¿Defienden los intereses de los artistas o de las multinacionales intermediarias? ¿Qué porcentaje recibe el autor o la autora -cuando logra que le paguen- de un CD de música? ¿El cuatro por ciento? ¿Y el escritor de un libro: el ocho por ciento? ¿Y cómo puede cotejar los tirajes reales con las rendiciones que le hace la casa editorial? La gran tajada -por contrato o por tomadura de pelo- queda para las discográficas y las productoras. La defensa de los autores orquestada por los empresarios es un simple pretexto. Sólo la industria discográfica factura 40 mil millones de dólares anuales.

Vuelve la pregunta: ¿Y de qué van a vivir, entonces, los autores y autoras? Curiosamente, la mayoría de los músicos entrevistados piensa que el intercambio de las redes P2P les beneficia económicamente. ¿Por qué? Porque el Internet les hace la mejor propaganda. El negocio de los músicos no está en el ridículo porcentaje de las casas discográficas sino en los conciertos en vivo. Y constatan que la difusión de su música por la web multiplica el número de conciertos y de asistentes a los mismos.

### **No se puede cercar el viento**

Tampoco el negocio de los escritores -sobre todo, de los que no han sido clasificados por la industria cultural como *best sellers*- está en la venta de libros. ¿Qué suele ocurrir? Yo encuentro un libro en

Internet, me interesa, lo descargo y lo leo. Me gusta tanto, que se lo recomiendo a un amigo. Éste va y lo compra en la librería. Y como a él también le gusta, compra otro y se lo regala por el cumpleaños a una amiga. Incluso yo, que lo leí en pantalla, me decido a comprarlo porque quiero tenerlo bien encuadernado y poder subrayarlo y releerlo -si el precio es razonable, desde luego. Las estadísticas muestran que mientras más se ofrece un libro en Internet, más se vende en las librerías. Porque, siguiendo el elemental principio de la publicidad, se compra más lo que más se conoce. Curiosamente, los libros que tienen licencia *copyleft* no han disminuido sus ventas. Al contrario, las han aumentado.

Los autores y autoras seguirán recibiendo sus ridículos porcentajes de las casas editoriales. Pero, a través de la publicación digital, obtendrán su mejor recompensa que no es otra que ser leídos, ser conocidos. Y con esa fama bien adquirida, los invitarán a dar conferencias, los contratarán como consultores, conseguirán diferentes trabajos. Por ahí obtendrán sus mejores ingresos.

No se puede cercar el viento, como dice David Bravo. Que también dice: *La música no morirá, pero es probable que la venta de discos sea dentro de unos años una reliquia del pasado, como reliquia del pasado son las lámparas de queroseno o los coches de caballos que dejaron paso a los coches de motor. El hecho de que los inventos no puedan desinventarse es el mayor miedo de muchas empresas y trabajadores que se ven sustituidos inevitablemente por la máquina. En el pasado, se abalanzaban contra los telares mecánicos los que hacían ese trabajo manualmente y que habían quedado obsoletos por el avance tecnológico. Esa llamada de destrucción de la máquina, en su versión del siglo XXI, es lo que hace actualmente la industria discográfica. La única diferencia es que las leyes y las demandas de hoy sustituyen como arma a los palos y las piedras de ayer.*

Hoy en día, con la miniaturización de los equipos y la casi desmaterialización de los soportes, resulta imposible controlar el acceso a los contenidos y a las copias de éstos.

### **Una nueva y provocativa bandera**

Una curiosa semejanza. Las llamadas “radios piratas” encontraron en Internet una puerta de salida frente a la discriminación de los entes reguladores de las frecuencias. Sin pedir permiso a nadie, ahora sacan su emisora por Internet. No es el ideal, desde luego, ni los movimientos sociales deben conformarse con esta solución porque al Internet todavía accede un segmento minoritario de la población y porque los anchos de banda más económicos no permiten demasiados oyentes simultáneos. Pero ahí están estas nuevas radios *on line*, burlando las censuras de los órganos de Telecomunicaciones. Y lo mismo ocurre con los contenidos. Ahí están los jóvenes, los ingeniosos *hackers*, poniendo en común sus conocimientos, intercambiando música y software.

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

Durante años, hemos defendido la propiedad social de los medios de comunicación. Ya es hora, a la luz del Socialismo del siglo 21, de levantar una nueva y provocativa bandera: la propiedad social de los contenidos.

---

**José Ignacio López Vigil** es coordinador de Radialistas apasionadas y apasionados. Ese texto es la ponencia que presentó durante las Jornadas internacionales de comunicación “El derecho ciudadano a informar y estar informado”

Caracas, 18-20 mayo 2007.

*Revista Envío*, n. 303, Junio de 2007.

<http://www.envio.org.ni/articulo/3570>.