



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

VIAJERAS. DOCUMENTAL RADIOFÓNICO SOBRE OTRAS MANERAS DE SER MUJER

Melina Lucero Antonietti

Cómo citar el artículo:

Lucero Antonietti Melina. (2018). "Viajeras. Documental radiofónico sobre otras maneras de ser mujer". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Índice

Índice.....	1
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Fundamentación.....	7
Objetivos	9
Antecedentes	10
Cuidate nena	10
Mujeres viajeras, la serie	11
La Mujer	22
Ser mujer, una cuestión de construcción.....	22
Género	22
Patriarcado.....	24
Representaciones de género y mandatos de género	27
Los reguladores sociales.....	28
El 'auto-regulador social'	30
La mujer para los medios	31
La 'pedagogía' de la crueldad.....	33
'No salgas sola': El caso de viajeras en Montañita.....	34
La Radio	37
La radio y 'su magia'	37
La oralidad en la radio	37
El uso del sonido y la unisensorialidad.....	39
Arte radiofónico	40
El lenguaje radiofónico	43
La Palabra	43
La música	45
Efectos sonoros	47
El silencio	48

Tipos de radios	49
Más sobre radios comunitarias	50
Audiencia	52
Bases teóricas para la producción radiofónica.....	55
Selección de género y formato.....	55
Sobre el documental radiofónico	55
Características.....	56
Estructura	56
Sobre el guión radiofónico.....	60
Sobre el proceso de edición.....	61
La entrevista	61
La entrevista periodística.....	61
Improvisación	62
Pasos de la entrevista	63
Población de interés: las fuentes	64
Consideraciones sobre la presentación y publicación.....	66
El Proceso de Producción	67
Pre-producción	67
Selección de idea y propósito.....	67
El enfoque	68
Público objetivo	70
Selección del canal de comunicación: Radios comunitarias.....	70
Selección de género y formato	73
Producción	73
Selección de población	73
Cuestionario.....	74
Entrevista.....	75
La selección de los elementos.....	76
Sobre la selección de música y efectos.....	76
Elaboración del guión y proceso de edición	81

Más sobre el proceso de edición.....	82
Reflexiones finales.....	83
Bibliografía.....	85
Anexos.....	90

Abstract

Viajeras es un documental radiofónico que expone los relatos de mujeres sobre sus viajes, sobre otros modos de vivir y de autoperibirse. La pieza ahonda sobre sus experiencias de viaje y opiniones respecto a las viajeras en particular y a las mujeres de en general.

Este trabajo trata la temática desde una visión de género, buscando distinguir a las viajeras de aquellos parámetros sociales que no deberían encasillarlas. En la actualidad, la representación de la mujer está mutando constantemente y mudando de los viejos estereotipos, un momento oportuno para proponer otras visiones sobre ella.

El documental pretende dar a escuchar voces de mujeres que demuestren lo expresado, y puedan representar experiencias vivas de otros modos de ser mujer.

Introducción

A raíz de mi propio gusto e interés por los viajes, es que siempre presté especial atención a las historias provenientes de viajeros/as. Haciendo esto, me di cuenta de que los relatos provenientes de las mujeres en particular me convocaban de manera especial.

Esto fue porque las palabras que escuchaba de ellas me sorprendían más que la de los hombres, por pensar cómo era posible que se animaran a tanto. Es en este momento en que también percibí los mandatos de género que tenía en mi cabeza.

El presente trabajo final consiste en la elaboración de un documental radiofónico sobre viajeras, mujeres que expresan una particular manera de *ser mujer*. Los ejes fundamentales del trabajo son: la mujer y la idealización del género en los medios y la sociedad, el registro de relatos, representaciones y autoconcepciones de mujeres viajeras y la visión de género sobre estas experiencias.

La elección de la temática responde a un momento histórico particular, en un país en que se modernizan las luchas sociales y se replantean las representaciones de género. Sin ir más lejos, en 2015 surgió el importante movimiento Ni Una Menos; “un grito colectivo contra la violencia machista¹” que surgió de una multitudinaria convocatoria realizada en junio de 2015. A partir de estos y otros eventos, la situación de la mujer se instaló en la agenda pública y mediática y ha generado una expansión desde entonces.

A pesar de todo, este contexto convive con otros discursos sociales de reproducción patriarcal. En este trabajo, expongo aquellas expresiones de una sociedad que sostiene fuertes estereotipos y minimizan las capacidades de las mujeres, frente a sus capacidades de acción y decisión sobre sí mismas. Tales expresiones permanecen sostenidas por parte de instituciones y tradiciones, alimentados a su vez por las representaciones de género y los mandatos sociales.

Es por esta razón que considero importante contribuir con una producción que atraviese la cuestión de género, haciéndolo particularmente desde un medio de comunicación, la radio. La importancia de esto es que los medios juegan un papel muy importante en la reproducción de estereotipos. Bardwigdor y Bonavitta (2016) reconocen esta situación afirmando que los medios crean prototipos androcéntricos y establecen una imagen masculina del mundo. Por ello, proponer otros discursos en ellos se vuelve una tarea útil e interesante.

En la actualidad, cada vez se aportan más propuestas teóricas sobre la cuestión de género, sin embargo no he encontrado propuesta alguna que lo haga desde la visión que pretendo presentar aquí. La intención es expresar la palabra de mujeres que no encajan en el estereotipo de mujer de la sociedad y los medios y considero a las viajeras como expresiones de aquellas. La búsqueda, es entonces, proponer un tratamiento sobre el tema desde un punto de vista novedoso y entretenido, abordándolo desde la visión de una viajera.

¹ Denominado de esa manera por la página web Ni Una Menos

En lo que respecta a la función comunicacional de mi producto, busco aportar a la circulación de sentidos en un contexto en el que predominan los discursos de carácter patriarcal. Por ello, primero me abocaré a presentar los estereotipos de género y las representaciones sociales como parámetros nocivos para la mujer. Esto, en tiempos en que la sociedad comienza a replantearse las identidades de género y la reivindicación de su rol social. Presentaré en primera instancia, base teórica con el objeto delinear el modelo hegemónico del ser mujer presente en la sociedad y los medios de comunicación.

En capítulos posteriores explicitaré las estrategias llevadas a cabo sobre el uso del lenguaje radiofónico para aportar a la elaboración comunicacional y artística. Explicitaré además los pasos llevados a cabo para tal construcción. Para el registro de las experiencias, haré uso de la entrevista, y para presentarlas utilizaré las potencialidades del lenguaje radiofónico.

El fin de todo esto es elaborar una producción sonora-documental que no sólo sea una propuesta informativa, sino también atractiva y de entretenimiento para el/la oyente. En lo referente al producto, apunté a la elaboración de una pieza sonora que pone en práctica los conocimientos adquiridos en la formación profesional. Involucrando no sólo conocimientos sobre la producción radiofónica, sino también sobre investigación periodística.

Fundamentación

Mi interés por el tema se basa en el rechazo de la realidad social en el marco de un sistema patriarcal, que propone un rol opresivo hacia la mujer. Una realidad que se presenta de modo tal que no es percibido como una construcción histórica sino que se naturaliza en la mente de los sujetos sociales como única forma posible.

En consecuencia, las mujeres se identifican con estereotipos que las relegan a posiciones desiguales respecto al hombre. Esta situación, termina por quitarles las posibilidades de construir su propio modo de *ser mujer*. En base a ello, surge la temática de este trabajo, cuya intención es dar a conocer relatos diferentes a aquellos hegemónicos que circulan en la actualidad.

Los y las comunicadores/as tenemos el compromiso de involucrarnos con la realidad social para contribuir en la búsqueda de una sociedad más justa. Es nuestra tarea abordar temáticas que merecen atención, como lo es en la actualidad aquellas relacionadas a la cuestión de género y las jerarquías basadas en él. Por ello, considero necesario analizar el modelo de mujer predominante en la sociedad y mostrar otros modos de construirse, como el que en mi consideración lo hacen las viajeras.

Además, otra de las tareas que tiene este trabajo, es la de dar a conocer experiencias que no han tenido atención de la mayoría de la sociedad; o bien no han llegado a tener espacio en la agenda de los medios que hegemonizan gustos y preferencias. En este sentido, busco dar a conocer otras voces, otras experiencias y vivencias que puedan ser un llamado a nuevos modos de ver el mundo.

El fin de mi trabajo, atiende a aquel compromiso del/la comunicador/a. Parte de él, corresponde a aportar a la diversificación de los sentidos que circulan en la sociedad. Teniendo en cuenta esto, pretendo con mi documental aportar a la pluralidad de voces en una realidad en la que los medios de comunicación toman una única palabra: la patriarcal.

La comunicación tiene un importante papel en la formación y reproducción de representaciones e imaginarios sociales. Mientras que los medios hegemónicos sostienen el statu quo en lo que refiere al rol de las mujeres.

Estos medios hegemónicos, instalan estereotipos de género que son dañinos para la mujer. Sus contenidos toman a la mujer como objeto, la reducen a un papel doméstico o la construyen como personas vulnerables o indefensas. Todas estas visiones son presentadas como realidades únicas, pero no lo son.

La visión mediática dominante, también construye un modelo de viajera. En consonancia con su modelo de mujer, propone a la viajera no animarse, no “salir sola”. Una idea que es necesario deconstruir y no considero a nadie mejor que las mismas viajeras para hacerlo.

Por todo esto, es que es necesario difundir nuevas y diferentes voces, utilizando a los propios medios para hacerlo. En mi caso, opté por las radios comunitarias. Elegí a estas como óptimas para la difusión de mi producto debido a sus posibilidades. Los medios alternativos ofrecen hoy la

posibilidad de la diversificación de voces y el tratamiento de temas comprometidos, razón de sobra para proponer productos del tipo de mi producción.

En lo referente al formato, considero al documental radiofónico como el más propicio para la tarea que llevaré a cabo. Este formato otorga la posibilidad de exponer las propias voces de las protagonistas viajeras y darle un enfoque informativo y de entretenimiento.

En el momento de la producción del documental, buscaré hacer uso de la magia narrativa de la radio mediante la utilización de las voces conjugadas con recursos ricos en expresividad. Las potencialidades de los elementos del lenguaje audio, tales como la palabra, la música y los efectos sonoros, permiten crear atmósferas completas y llegar de otro modo al/la oyente. El sonido permite generar sensaciones, evocar representaciones internas y captar la atención. Si se aprovecha su capacidad evocativa de manera correcta, se crea confianza con la audiencia y se podrá transmitir de otra manera una idea.

Cabe destacar que la audición, es uno de los primeros sentidos que desarrolla el ser humano, que constituye a lo largo de su vida como una fuente de representación e identificación, puesto que los sentidos sociales circulan también en lo sonoro y forman nuestra realidad perceptiva.

Objetivos

Objetivo general

- Realizar un documental sonoro que relate las experiencias de mujeres viajeras y sus autopercepciones de ser mujer mediante las potencialidades del lenguaje radiofónico y desde una perspectiva de género.

Objetivos específicos

Del texto de la tesina:

- Indagar sobre las representaciones y los mandatos de género presentes en la sociedad argentina actual.
- Explorar los estereotipos de género que proponen los medios de comunicación hegemónicos y la sociedad en general.
- Proponer al medio radiofónico en general y las radios comunitarias en particular como soporte para el documental producto de esta tesina.

Del producto sonoro:

- Indagar sobre las construcciones que hacen de sí mismas las *viajeras*.
- Visibilizar relatos de vida que difieren de los estereotipos de mujer actuales.
- Explorar las opiniones que las *viajeras* tienen sobre el contexto de realidad actual en relación con la cuestión de género.

Antecedentes

A partir de la explosión mediática sobre los casos de femicidios y la difusión cada vez más masiva de estos hechos, existe una interesante producción que analiza la forma en que los medios conciben y cronican este tipo de temas. En estos casos, son discutidas las formas en que se representa a la mujer, rechazando los modos en que se construye el perfil de la víctima o el particular modo de construir la noticia, registrando alusiones a la supuesta culpabilidad de la misma.

A partir del caso de las viajeras de Montañita, algunos investigadoras e investigadores brindaron atención al tipo de tratamiento que los medios realizan sobre las viajeras, en particular: el modo en que construyen el perfil de las mismas en caso de tragedias, así como la noción del peligro que corren viajando por su sola cuenta y sin “compañía” (en su visión: presencia masculina).

En este apartado presentaré productos comunicacionales que han construido discursos contra-hegemónicos sobre la temática y pensaré el documental que aquí propongo en relación a ellos.

“Cuidate nena”

La producción audiovisual “Cuidate Nena” es un corto-documental realizado por Ludmila Fernández López, becaria argentina de la Fundación Carolina mediante la Beca Santander, estudiante del Master Oficial Estudios de Género, Identidades y Ciudadanía, en la Universidad de Cádiz.

Según la página web de la Fundación Carolina, la producción de Ludmila tuvo como eje “denunciar el papel de los medios y sus relatos sobre la violencia contra las mujeres, [mostrar] los recorridos de diferentes viajeras, fuertes y decididas, con el propósito de empoderar a otras mujeres a salir y caminar el mundo”.

Esta ha sido la única producción que encontré que relaciona la temática de género y viajeras. Sin embargo, su autora lo hace desde abordando la crónica del famoso caso de doble femicidio sucedido en Ecuador. Mi temática lo aborda desde viajeras que no rompen con los estereotipos de mujer actuales y no necesariamente han sido víctimas de alguna agresión. Considero importante hacer esta salvedad, porque es lo que delinea mi enfoque.

Para generar difusión, Ludmila publicó su corto-documental en la plataforma YouTube. A su vez cuenta con un blog propio en el que publica temáticas relacionadas al feminismo, y en una de sus entradas presenta su producto. En este blog ella expresa que el deseo que acompaña esta producción es “que siga circulando en espacios de mujeres, entre viajeras, en las redes sociales, en escuelas, encuentros, debates... Queremos que más mujeres se animen a viajar, solas, acompañadas, con quien quieran y por los lugares que ellas decidan. Que más hombres se

cuestionen sus privilegios, que más periodistas repiensen su labor, que todes deconstruyamos nuestro discurso”.

Su producción posee numerosas críticas acerca del tratamiento que dieron los medios de comunicación sobre el caso de las mujeres de montaña e invita a una reflexión. Uno de los datos más importantes con los que introduce su documental es que según las estadísticas el 90% de las mujeres asesinadas fue a manos de su pareja o ex pareja y no de una persona extraña. Tomando de base esta información, se replantea la idea que reproducen los medios del peligro de salir a la calle por temor a ser atacada por un desconocido.

Este video se puede encontrar en Youtube en el canal de Florencia Arienta, con fecha de publicación del 02 de octubre de 2017.

Mujeres viajeras, la serie

El canal televisivo español RTVE estrenó en 2016 “Mujeres viajeras” bajo la dirección de Ascensión Sánchez. Se trata de una serie audiovisual destinada a difundir las biografías de mujeres viajeras del siglo XIX y principios del siglo XX. Estas historias reconstruyen aventuras denominadas “extraordinarias” que fueron vividas por mujeres y conocidas a través de lo que ellas registraron en sus diarios escritos.

Este trabajo audiovisual, en similitud con mi trabajo, aborda la temática de género en relación con aventuras de viajeras. En el caso de la serie televisiva, lo hace a través del planteamiento de que los viajes y las expediciones a lo largo de la historia siempre se les han atribuido a los hombres. Es interesante en este punto evidenciar que los viajes han formado parte de las vidas de las mujeres en años históricos. La diferencia con mi trabajo -además de que lo que yo propongo es un producto sonoro y no audiovisual- está dada por la mayor contemporaneidad de mi propuesta, que se centra en vivencias absolutamente actuales y de viajeras, por el momento, anónimas, a diferencia de las que presenta RTVE, que han dejado huellas en la Historia que permitieron rescatarlas para esa producción.

La serie, integra una sola temporada de 6 capítulos, de entre 40 y 130 minutos de extensión. Cada episodio relata la vida aventurera de cada viajera. Al no poder mostrar imágenes debido a la época, se recurrió un estilo estético que mezcla imágenes de archivo y escenas montadas por la emisora televisiva.

El primer capítulo fue dedicado a Alexandra David Neel, seudónimo de Louise Eugénie Alexandrine Marie David, una mujer que viajó durante tres años, durante los cuales sufrió varias detenciones, interrupciones de su libertad. Esta viajera oriunda de Saint-Mandé, una comuna de Isla de Francia, consiguió traspasar la frontera para llegar a Lasha, capital del Tíbet, la que en esos años no receptaba extranjeros. Impulsada por su afición al budismo, Alexandra vivió experiencias complejas. La viajera pasó mucho tiempo en el Tíbet hasta regresar a Francia. A sus 100 años

llevó a cabo un viaje fascinante para conocer el Himalaya. Escribió más de 30 diarios con sus experiencias de viajes, desde 1989 a 2003, Muchos de ellos hablan de vida libertaria.

El segundo capítulo fue dedicado a Giuseppina Croci, mujer que a fines del siglo XIX, con 27 años de edad, emprende un viaje en un barco carguero alemán desde Génova, ciudad portuaria del noroeste de Italia, hacia Shangái, China. El motivo de su aventura fue su intención de llegar a China para trabajar de hilandera para su antiguo jefe, que se había radicado en Shangái, donde permaneció durante cinco años. En su diario registró la aventura de 37 días que le permitió conocer diferentes ciudades árabes, indias y chinas que le resultaron por demás extrañas.

El tercer capítulo fue dedicado a Mary Henrietta Kingsley, una escritora, etnóloga y exploradora, oriunda de Islington, Londres. En 1893 emprendió un viaje a África, donde estudió a las poblaciones indígenas del lugar. En sus aventuras recorrió en canoa el río Ogowe y conoció poblaciones caníbales africanas. Ella fue la primera mujer que subió al monte Camerún, realizando una ruta jamás antes recorrida por otros europeos. La viajera volvió a Inglaterra luego de dos años de su partida. Al hacerlo fue recibida por una gran cantidad de periodistas, ya que en su país habían llegado noticias de sus aventuras. Durante los tres años siguientes dictó conferencias por todo el país sobre la vida en África.

El cuarto capítulo fue dedicado a Marga D'Andurain, nacida en Bayona, ciudad del País Vasco francés. Fue la primera mujer europea que intentó y logró entrar a la ciudad prohibida de La Meca, habiéndose casado con un beduino para hacerlo. Viajó con su marido a El Cairo y Siria, donde a raíz de amoríos con un jefe de inteligencia inglés, se transformó en espía para los británicos. Luego de llegar a Yidda, Arabia Saudita, fue arrestada y recluida en un harén. Fue sospechada de asesinar a su esposo por lo que fue encarcelada y condenada a muerte por lapidación, salvándose luego de su destino. Traficó opio en París durante la segunda guerra mundial, lo que la llevó a su fallecimiento cerca de Marruecos, durante una de sus operaciones de contrabando.

El quinto capítulo fue dedicado a Carmen de Burgos, mujer periodista, escritora y feminista, luchadora por el derecho al voto y el divorcio. A principios del siglo XX, fue la primera periodista profesional en España y formó parte de círculos intelectuales que no eran comunes para mujeres en la época. A raíz de ello viajó por el mundo motivada por su militancia personal, lo que la llevó a conocer mujeres de todo el mundo.

El sexto capítulo fue dedicado a Isabella Lucy Bird, oriunda de Edinburgo, Inglaterra. Fue una mujer exploradora, escritora, fotógrafa y naturalista del siglo XIX. La mujer visitó las Islas Sandwich (actual Hawaii), y escaló el Long's Peak, una cumbre de alta montaña en el Front Range, Estados Unidos. A raíz de sus aventuras fue la primera mujer elegida por Royal Geographical Society, una institución británica dedicada al desarrollo de la ciencia geográfica. Gracias a ello, desde mitades del siglo XIX hasta el final de la Primera Guerra Mundial la Royal Geographical patrocinó sus expediciones, y llegó a ser portada de los diarios publicados por la institución.

Los seis capítulos se pueden encontrar en la página web de RTVE.

Dimensión Comunicacional

Para desarrollar mi producto comunicacional, considero primeramente necesario dejar en claro lo que entenderé por comunicación. Comunicarse no se trata sólo de ponerse en contacto con alguien para transmitir un mensaje, involucra numerosos aspectos que refieren a la cultura, el contexto, las referencias previas a ese mensaje y ante todo al receptor.

Como comunicadores/as aprendemos a lo largo de nuestra formación profesional que la comunicación es algo inherente al ser humano. A su vez, esta representa un fenómeno fundamental para la vida en sociedad.

Teniendo en cuenta esto, demostraré que la comunicación involucra a la misma vez cultura, y sentido, pasando por sus relaciones con los canales técnicos de comunicación, la interacción y el intercambio... Todo esto transforma a la comunicación en un fenómeno sumamente complejo. Es por esta razón que considero necesario presentar los siguientes autores y explicitar estos puntos, para reducir un poco lo relativamente abstracto del término.

Sobre esto tratará el presente apartado. Para abordarlo se plantean dos ejes fundamentales: La comunicación y su relación con la cultura, y la circulación de sentidos en la sociedad y los medios de comunicación.

Comunicación y Cultura

En este trabajo tomaré a la comunicación en su relación con la cultura. Concibo a la segunda como un fenómeno en constante transformación, que revela el modo en que se configura una sociedad en un momento y lugar dados.

Tomando como base a Clifford Geertz, considero a la cultura como aquello que subyace a la interacción humana y por la que es posible la construcción de conceptos, ideas, valores comunes. Geertz afirma que "el hombre² es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido" (Geertz, 2005:20) y describe a la cultura como "la urdimbre de significaciones atendiendo a las cuales los seres humanos interpretan su experiencia y orientan su acción; estructura social es la forma que toma esa acción, la red existente de relaciones humanas" (Geertz, 2005:133).

Lo importante de esta consideración es que la cultura no es algo externo a las decisiones ser humano, para Geertz, se trata de una construcción de significaciones, las cuales cobran sentido en el seno de una sociedad y es compartido por sus integrantes. En resumen, para este autor, la cultura se trata de eso, de una construcción que el ser social construye para sí mismo y, a su vez,

² "... y la mujer", la utilización del término "hombre" para hacer una referencia universal es símbolo del lenguaje patriarcal.

es cruzado por la comunicación ya que, sin ella la interacción y la construcción compartida de sentidos sería imposible.

En la misma línea de pensamiento, Dominique Wolton concibe que “no existe comunicación en sí misma, ella está siempre ligada al modelo cultural, es decir, a una representación del otro, porque comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad” (Wolton, 2007:23). Este autor considera a la comunicación en su sentido antropológico, la piensa como un intercambio cultural, es decir, la comunicación para este autor es cultura.

Una vez construidas estas significaciones, estas “actúan” en las mentes las personas. Marta Fontenla expresa que la cultura no sólo representa una construcción, sino además un filtro. Ella afirma que “nuestra conciencia y nuestra percepción están condicionadas, ‘filtradas’, por la cultura que habitamos” (Fontenla en Gamba, 2002:54).

Todo lo anterior cobra sentido en este trabajo en lo que refiere al patriarcado como un constructo social y la trama de significaciones que implica. No debemos perder de vista que el patriarcado como parte de la cultura y como construcción posee historia y expresa un valor creado por los propios individuos de la sociedad. Para dar cuenta de ello, realizo un repaso sobre esa construcción histórica (ver apartado “La mujer”). Es este el contexto en el que se circunscribe mi trabajo.

Teniendo en cuenta que la cultura mantiene relación con la comunicación, vuelvo a Wolton para expresar que “no existe sociedad sin comunicación” (Wolton, 2007:21). Si la sociedad ha sido posible mediante la comunicación, creo importante tener en cuenta esta relación en el momento de pensar la sociedad y sus transformaciones. Por ello que considero que es en y desde la comunicación por la que se han tejido muchas tramas culturales, y que desde ella puede cambiarse y mejorar la sociedad.

Por su parte, Mario Kaplún considera que “definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir” (Kaplún, 1987:67). Lo que comunicamos contiene nuestro modo de pensarnos, nuestras formas de ver el mundo, nuestras creencias, valores, nuestras concepciones sobre las cosas, nuestra historia, nuestra cultura, es decir, los parámetros de pensamiento que rigen la vida social.

Todo producto comunicacional es una expresión de comunicación que, a su vez, difunde cultura. Esta idea se ve reforzada en Jesús Martín Barbero, quien afirma que en estos tiempos “lo que está cambiando no se sitúa en el ámbito de la política, sino de la cultura [...] Hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas. Ni la familia, ni la escuela [...] los mentores de la nueva conducta son los filmes, la televisión, la publicidad” (Barbero, 2003:44). Mata (1988), por su parte, destaca a la comunicación en su importante papel sobre los procesos de democratización.

Reforzando esta idea, Leonardo González y Rodrigo Aramendi afirman: “entendemos a la comunicación en términos de cultura, es decir, como el lugar desde el que salen a flote los

conflictos que esta articula. El campo desde donde poder ver la producción, circulación, recepción y re-producción de los sentidos sociales” (González y Aramendi, 2010:29). El tipo de comunicación a la que se refieren aquí, es aquella que trasciende la interacción cara a cara, aquella que portan los medios técnicos de comunicación.

Wolton afirma que “se entiende por comunicación tanto a la comunicación directa entre dos o más personas como el intercambio a distancia modernizado por las técnicas (teléfono, televisión, radio...)” (Wolton, 2007:24). El autor reconoce además que con esta evolución también fueron evolucionando las industrias culturales, cuyo poder financiero y económico se oponen a toda idea de cultura y comunicación. Y en este punto me sumo al dilema que plantea Wolton, que resumiré de la siguiente manera: ¿Cómo salvar a la comunicación frente a este panorama?

Los medios de comunicación son el soporte por el que circulan gran parte de nuestras expresiones culturales, y expresan, por ende, valores e identidad. Para el autor, acaparan toda comunicación creativa para transformarla en modelos predeterminados que se reproducen constantemente para alcanzar el éxito masivo a la vez que carecen de un significado profundo.

Para salir del dilema, el autor propone recurrir a un “margen de maniobra”, al cual adhiero. Implica convocar a las personas a reconocer lo verdadero de lo falso, distinguir entre la comunicación técnica (hegemónica y predeterminada) y la normativa (antropológica, del intercambio real). Para hacerlo, apela a la capacidad de las personas, a su inteligencia, para que sepan y puedan distinguir entre ambas.

Esa es la misma apelación que tengo con mi documental, propongo distinguir entre los productos prefabricados y lograr un tipo de comunicación más normativa. Con esto, pretendo aportar al tipo de comunicación que evoque otra cultura, una más justa y alejada de los parámetros del patriarcado.

La circulación de sentido en la comunicación

Valentín Volóshinov reconoce que la comunicación es portadora de este tipo de signos, y que estos pertenecen a una realidad espaciotemporal dada. Expresa que “en la palabra se ponen en funcionamiento los innumerables hilos ideológicos que traspasan las zonas de la comunicación social [...] todo signo ideológico, al plasmarse en el proceso de la comunicación social, está determinado por el horizonte social de una época dada y de un grupo social dado” (Volóshinov, 2009:40). La comunicación es considerada por este autor como portadora de signos ideológicos, que a su vez se corresponden con la sociedad que los origina y están determinados por ella.

En una similar línea de pensamiento, Eliseo Verón expresa que “todo fenómeno social es [...] un proceso de producción de sentido [...] una dimensión significante: las 'ideas' o las 'representaciones', toda producción de sentido está inserta en lo social” (Verón, 1980:125). Quiero resaltar aquí que si, como considera este autor, la comunicación es portadora de sentidos, al hacer uso de ella estamos produciendo indefectiblemente sentidos sociales.

Para este autor, todo cuanto nos rodea (sea acción, sea idea) son signos, creados por los propios integrantes de una comunidad, y que al mismo tiempo se basan en una producción de sentido anterior. “El análisis de los discursos sociales abre camino; de esa manera, al estudio de la construcción social de lo real” (Verón, 1980:126).

Teniendo en cuenta a la comunicación como productora de sentidos, considero importante considerar las realidades desde las que se producen. Según González y Aramendi, “la producción de sentidos se ve atravesada por relaciones desiguales de poder, asimetrías, voces y silencios que se entretajan en esa compleja trama que construyen cotidianamente los medios de comunicación” (González y Aramendi, 2010:32). Estos autores explican que esta producción no es inocente, sino que las industrias participan en una compleja configuración de la sociedad y es en ese punto que es importante ver las tensiones que se generan en la producción, distribución, circulación y recepción de los discursos mediáticos.

En lo que respecta a nuestra sociedad, habitamos en un contexto mediático en el que predominan sentidos patriarcales. La particularidad de ello, se encuentra en que conviven con la tensión que significa su enfrentamiento con sentidos anti-patriarcales de la lucha feminista. Existen, cierto, asimetrías en estas confrontaciones en lo que respecta al espectro de medios. Sin embargo considero esta realidad como importante, para poder proponer sentidos nuevos que combatan a los hegemónicos. Propongo hacerlo aquí desde el uso de los medios, y hacerlo desde la producción documental en radio.

Investigación para la producción

Para el/la comunicador/a, el trabajo de investigación se vuelve necesario para otorgar seriedad a su trabajo. Si no lo hiciera, hablaría desde el sentido común, lo que transformaría su mensaje en mera opinión. Para Susana Sanguineti, toda producción en radio involucra varios momentos que son necesarios para llevar a cabo una buena investigación.

Un primer momento, previo y común a todo producto, se trata del “conocimiento del tema a abordar, al que se llega a través de un trabajo de investigación” (Sanguineti en Cohen y Pereyra, 2010:99). La autora propone seis aspectos principales de esta labor:

- 1) la investigación periodística
- 2) la investigación sobre el lenguaje
- 3) la investigación de la producción radiofónica
- 4) la investigación de la programación de emisoras
- 5) la investigación en el proceso de producción
- 6) la investigación de la situación de comunicación.

Utilizaré estos lineamientos para desarrollar los principales puntos del proceso de producción llevado a cabo para este trabajo. El cual tiene la realización del documental radiofónico como pieza final.

La Investigación Periodística

Los y las comunicadores/as aprendemos en nuestra formación que, para comunicar algo, es necesario indagar sobre ello. Con este proceso, lo que se intenta es recolectar información para lograr un acercamiento y mejor manejo de los diferentes aspectos de una temática.

La investigación periodística es un “claro intento del conocimiento y profundización de una práctica determinada” (Sanguineti en Cohen y Pereyra, 2010:100). En muchas ocasiones los datos recolectados en ella, pueden llegar a ser muy diferentes a la autoconcepción sobre un tema. Por esto, pienso que es un gran compromiso el de los comunicadores y comunicadoras el acto de investigar sobre lo que luego se va a comunicar.

En el caso de esta tesina, desplegaré una investigación en profundidad en lo que refiere al tema central del trabajo. La investigación será presentada en el apartado “La Mujer”, donde se expondrán los principales lineamientos acerca del tema de investigación. En él, presentaré los/las autores/as que han abocado sus estudios a cuestiones relacionadas a la mujer y al género. Abordaré además, las concepciones que tienen los medios de comunicación sobre las representaciones de mujer en sus contenidos. También en el mismo apartado indagaré sobre el

ser mujer como una construcción social y los mandatos sociales como sustento de esas concepciones.

En la parte siguiente, "La Radio", centraré el proceso de investigación a profundizar en los aspectos del medio radiofónico como medio de comunicación. Allí, indagaré sobre la importancia y posibilidades de la oralidad, el uso del sonido y los aspectos más importantes de la radio, como lo son el arte y lenguaje radiofónicos. A esto, sumaré la importancia de las radios comunitarias como medio de difusión. Me fue indispensable indagar sobre ellos, por ser los tipos de medios que elegí para la difusión de mi documental. Como veremos en adelante, la importancia que tienen en particular estas radios es la tarea que llevan a cabo en el tratamiento de temáticas comprometidas. Representan a su vez, la expresión de los sin voz y las necesidades de la comunidad. Por todo esto, fueron parte de mi elección como canal de reproducción de mi documental.

EL contexto social de la investigación

El contexto social de la investigación, es para Sanguinetti, otro factor que debe ser considerado por el/la comunicador/a en el proceso de investigación, esto es la situación de comunicación. La autora hace referencia a las preferencias programáticas del/la radioescucha, así como las situaciones contextuales en las cuales se insertan los/las receptores/as. (Sanguinetti en Cohen y Pereyra, 2010:100).

En este punto, vale aclarar que mi trabajo se enmarca en una situación contextual muy particular. El contexto social de mi investigación abarca un cotidiano en el que predomina una cultura patriarcal pero que, convive con una era de explosión feminista. En esta era, se replantean muchas temáticas relacionadas al género, la condición de la mujer y los viejos esquemas que la enmarcan.

En 2018 existe en un entorno en el que estas cuestiones se visibilizan como nunca antes, y se renuevan. Esto es evidente en cifras, por estos años aumentaron las denuncias sobre violencia de género, se habla sobre acoso y sobre la libertad de las mujeres de vestirse como prefieran sin ser asediadas en la vía pública.

En 2018 también se dio en Argentina el fuerte debate sobre aborto y decisión sobre el propio cuerpo. Patricia Bustamante, referente de la Campaña Nacional por el Aborto legal, declaró en Página 12 sobre este mismo año: "Estamos haciendo historia [...] estos tres años, desde la primera marcha por el Ni Una Menos, en 2015, han marcado un crecimiento del movimiento de mujeres [...]. Pusimos en marcha una revolución. En Argentina fuimos un millón de personas las que soltamos un solo grito: basta de matarnos. Ni una menos. Vivas nos queremos" (Bustamante en Carlos Rodríguez; 2018)

Estas realidades conviven a su vez con los aspectos más funcionales del patriarcado, los cuales (como profundizaremos en las siguientes partes de esta tesina) vienen definiendo fuertemente los roles y mandatos de género bajo los que se representan las mujeres (y también los hombres³).

Lo que puedo afirmar es que vivimos en una sociedad de hegemonía patriarcal. Como veremos, múltiples teorías se han dedicado a analizar las diferencias entre géneros que son determinadas por él. Estas serán analizadas en detalle en el apartado “La Mujer” para poder dar cuenta del contexto en el cual se inscribe esta producción. A su vez, es esta la realidad de contraposiciones en la que se encuentran inmersas/os nuestras y nuestros oyentes, algo que toma sentido y suscita mi interés. Digo esto, porque considero que, los productos comunicacionales que abordan temáticas sociales, deben hablar de la realidad cotidiana, hablar del contexto de una sociedad, expresar localidad. Para hacerlo debe pensar en los contextos que rodean a las audiencias e invitar a la reflexión.

En este marco, mi intención es ofrecer una herramienta teórica para aportar a al actual contexto social. Lo que propongo es ofrecer otras visiones de la mujer, diferentes a las que tiene sobre ella el patriarcado.

La Investigación sobre el Lenguaje

Sanguineti afirma que “el lenguaje-audio ofrece muchas y distintas riquezas expresivas que es necesario tener en cuenta a la hora de producir” (Sanguineti en Cohen y Pereyra, 2010:107). La autora explica que aquel que desee producir programa (o producto, en mi caso) debe conocer ese lenguaje y saberlo utilizar para afrontar las situaciones que se le presenten.

Según ella, los que más experimentan con el sonido y el manejo estético del lenguaje son aquellos que experimentan con formatos no tradicionales y los que buscan un giro distinto a los ya conocidos, como los informes, micros o documentales. Esta afirmación, me abrió paso a pensar nuevas posibilidades y experimentaciones, las cuales busco plasmar en mi documental.

Para conocer más sobre este lenguaje al que hace referencia Sanguineti, detallaré las particularidades de todos los recursos que este ofrece. Esta parte de la investigación será vista en profundidad en el apartado “La Radio”. En esta parte de la tesina, indagaré sobre los elementos que lo integran y permiten la creación en radio. Tener en cuenta estos recursos, me permitirá sumar al contenido una producción que tenga en cuenta la estética de mi documental.

La investigación de la producción radiofónica

Según Sanguineti, la investigación sobre la producción radiofónica es el campo más analizado por investigadores, lingüistas, semióticos, sociólogos y comunicadores. La autora explica que se trata del campo relacionado a las líneas de sentido, las ideologías implícitas, “el sentido otorgado y el

³ El patriarcado no es sólo una expresión de opresión hacia la mujer, como veremos en otras partes de esta tesina, produce estereotipos para todos los géneros.

cómo se plasmó en el texto (auditivo)” (Sanguineti en Cohen y Pereyra, 2010:110). Recurriré a un antropólogo como Clifford Geertz, a sociólogos como Eliseo Verón y Dominique Wolton, a un lingüista como Valentín Volóshinov y a una reconocida investigadora de la comunicación como María Mata para explicitar la dimensión comunicacional que porta esta producción.

Las ideas principales de esta parte de la investigación son, por un lado, reflejar la importancia que tiene la comunicación como creadora de cultura y, por el otro, explorar la noción de producción de sentido que surge de cada propuesta comunicacional. Todo esto será visto en profundidad en el apartado “Dimensión Comunicacional”.

La investigación de la programación de emisoras

Mata considera que “no existe ninguna práctica comunicativa, tampoco la radiofónica, en la que no estén inscritas y actuantes de manera consciente o no, un conjunto de supuestos, nociones y tradiciones que la modelan y diseñan su uso social” (Mata, 2011:94). Esta es la razón por la cual, no da los mismo elegir cualquier radio al azar para emitir una pieza radiofónica. Este tipo de decisión es importante ya que, que una emisora tenga ciertos “supuestos” y no otros, expresa y delinea el perfil de la radio y su programación, también la de sus oyentes. Estos supuestos subyacen a su organización y generación de contenidos.

La investigación de la programación de emisoras, según Sanguineti, representa “otro tipo de investigación posible” a la hora de crear en radio. La misma “rinde cuenta del contenido global de la emisión y de su estructuración [...], temática abordada, [...] y, a veces, cuando la investigación lo requiere [...] objetivos del emisor e ideología de la emisora” (Sanguineti en Cohen y Pereyra, 2010:110-111). Es decir, se trata de conocer a grandes rasgos el perfil de la emisora en la que se reproducirá nuestro producto.

Para explayarme más sobre este tema, en el apartado “La Radio” explicitaré las características de los medios de comunicación alternativos, para dar cuenta del sentido que tienen en la sociedad. Para, posteriormente, en el apartado “Proceso de Producción”, dar explicitaciones sobre las radios elegidas para la reproducción del documental y el perfil que estas tienen.

La investigación en el proceso de producción

Para Sanguineti (2010), el momento de investigar sobre el proceso de producción significa explicitar un terreno que no se transita. La autora explica que “la propuesta sería realizar distintos cortes de análisis en el proceso de producción de los programas de radio para enfocar las modalidades, las acciones recurrentes, la rutina y todo aquel accionar que nos hable de casos excepcionales [...] La mira del investigador, en este caso, estaría apuntando a la relación entre esfuerzo y logro, entre objetivos propuestos y los cumplidos, entre bondades del método de

investigación y producción y el desplazamiento concreto al producto-mensaje” (Sanguinetti en Cohen y Pereyra, 2010:110-111).

En mi caso, la descripción del accionar que llevaré a cabo será explicitada en el apartado “Bases teóricas para la producción radiofónica”. Allí describo las tareas de pre-producción y producción. En el primer caso, las actividades guías para selección de tema, enfoque, selección de género y formato y tipo de radio elegida. En el segundo caso, los pasos para los procesos de selección de todo aquello que referirá al producto final, esto es, la población de interés, las entrevistadas, de los elementos de producción (música, efectos), la producción de guión y características del momento de edición.

LA MUJER

Ser mujer, una cuestión de construcción

“Pensar desde el enfoque de género es intentar descubrir cuánto de arbitrario hay en la posición que mujeres y varones ocupan en la sociedad. O sea, criticar al sexismo, que utiliza al sexo como criterio de atribución de capacidades, valoraciones y significados creados en la vida social, ordenando a la realidad”
Graciela Morgade

En la sociedad actual *ser mujer* responde a determinados patrones que regulan los diferentes modos de pensar y actuar. Sin embargo dichos patrones corresponden a valores históricos, y por tanto, poseen historia propia. Explicaré a continuación esta idea.

Autores como Robert Connel (1997) advierten que la idea sobre la mujer es un tipo de constructo motivado y respetado en el actuar de la sociedad. A decir de este autor “la investigación histórica sugiere que aquello fue así en la propia cultura europea antes del siglo dieciocho. Las mujeres fueron ciertamente vistas como diferentes de los hombres, pero en el sentido de seres incompletos o ejemplos inferiores del mismo” (Connel en Valdés y Olavarría, 1997:32).

Tomar conciencia de lo arbitrario que tiene la concepción de *ser mujer*, es fundamental para el desarrollo de mi trabajo. Lo que me interesa enfatizar con lo que sigue es que como construcción, podemos indagar en la historia para encontrar aquellos momentos históricos que han motivado o iniciado los preconceptos sobre el género. Deseo resaltar aquí, que afirmo que el *ser mujer* es una construcción histórica, pero el *ser hombre* también lo es, sobre lo cual hablaré también en adelante.

A continuación, realizaré un repaso sobre el surgimiento del concepto género para dar cuenta de su carácter histórico. Expondré además, las identidades que se construyen en torno a su concepción como construcciones sociales e históricas.

Género

Según Graciela Morgade (2001), la carga biológica que mujeres y varones traemos en los cuerpos, nos ubica en diferentes roles y no puede comprenderse si no es comprendido por la noción de género. A su vez, la connotación que alude a este concepto y las ideas que giran en torno a él han cambiado con el correr del tiempo.

Como afirma Joan Scott (1990), en un principio la palabra género estaba fuertemente relacionada a la noción de sexo, es decir, la determinación genital. La autora explica que pensar en género, era pensar en ser macho o ser hembra. Según la autora, con el tiempo su significado fue ampliándose y comenzó a relativizarse su concepción binaria.

Marta Lamas, explica cómo con el tiempo su concepción fue cambiando. La autora afirma que “la investigación, reflexión y debate alrededor del género han conducido lentamente a plantear que las mujeres y los hombres no tienen esencias que se deriven de la biología, sino que son construcciones simbólicas pertenecientes al orden del lenguaje y de las representaciones” (Lamas, 2000). A decir de esta autora, es así que se construye socialmente la masculinidad y la femineidad, mujeres y hombres no representan un reflejo de lo “natural”, sino que simbolizan el resultado de una producción histórica y cultural, basada en el proceso de simbolización.

Por su parte, Connell, explica que la concepción de “natural” sobre las representaciones de género comenzó cuando “las mujeres fueron ciertamente vistas como diferentes de los hombres, pero en el sentido de seres incompletos o ejemplos inferiores del mismo tipo [...] esta concepción también formó parte de la ideología burguesa de las esferas separadas en el siglo diecinueve” (Connell en Valdés y Olavarría, 1995:2).

Para Scott, fue a partir de fines del siglo XX y gracias a las feministas americanas que comenzó a utilizarse el concepto de una forma más seria. Gracias a estas teóricas, la noción del género comenzó a ser utilizada con una utilidad social, como sinónimo de mujeres. A partir de allí, en palabras de la autora, comenzó a ser una “forma de denotar las construcciones culturales, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres” (Scott en Amelang y Nash, 1990:28).

Con esta nueva concepción se empezaron también a transformar las normas y los abordajes teóricos tradicionales que otorgaban al hombre su privilegio de categoría universal, relatando una nueva historia que incluyera y visibilizara a la mujer. Toda esta transición, significó para Scott “una faceta de lo que podría llamarse la búsqueda de la legitimidad académica por parte de las estudiosas feministas de la década de 1980” (Scott en Amelang y Nash, 1990:28).

En resumen, el concepto género luego de años de representar una idea binaria, pasó de denominar una diferencia sexual a convertirse en una idea relacional. El término se convirtió en un instrumento útil para las feministas para hablar sobre la desigualdad entre mujeres y hombres. Gracias a ellas el término dio pie a la elaboración de cada vez más aportes teóricos que dan cuenta de las construcciones culturales que revelan roles de género e identidades subjetivas impuestas socialmente.

El giro que significó la concepción feminista otorgó a la noción de género la posibilidad de diferenciar el sexo de los roles asignados a mujeres u hombres y la desigualdad persistente entre ambos sexos sostenidos por doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas.

Scott en la búsqueda de las causas de las concepciones de género, realiza un repaso sobre las tres principales corrientes que se propusieron hallar los orígenes de su sentido. La autora las simplifica en tres principales corrientes: la teoría patriarcal, la marxista y la del psicoanálisis.

La primera explicó la subordinación de las mujeres, como una necesidad del hombre de dominar a la mujer, resaltando su sentimiento de primacía. La segunda, de lineamientos marxistas, se basó en un enfoque más histórico, aportó la inclusión del sistema económico capitalista como fuente de opresión. La tercera, la teoría psicoanalítica, daba cuenta de los procesos por los que las/os sujetas/os crean su identidad de género desde la niñez, a través de lo que ve y escucha de sus padres o del lenguaje (Scott en Amelang y Nash, 1990:38).

Lo cierto es que, en lo que refiere a aportes más contemporáneos, Scott concluye en la necesidad de “rechazar la calidad fija y permanente de la oposición binaria, lograr una historicidad y una deconstrucción genuinas de los términos de diferencia sexual” (Scott en Amelang y Nash, 1990:42). La autora resalta además la gran utilidad del género como categoría analítica y considera que representa “una forma primaria de relaciones significantes de poder [...] El campo primero dentro del cual o por medio del cual se articula el poder” (Scott en Amelang y Nash, 1990:47).

Comparto con esta autora la idea de que lo que se debe hacer es romper con una concepción “natural” o “divina” de los sexos. Para ello, propone pensar en estrategias políticas feministas con una visión que comprenda no sólo el sexo, sino también la igualdad política y social.

Lamas, expresa una definición del concepto de género un poco más actual. Género para ella “se refiere al conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres [...] Por esta clasificación cultural se definen no sólo la división del trabajo, las prácticas rituales y el ejercicio del poder, sino que se atribuyen características exclusivas a uno y otro sexo”. (Lamas, 2000)

Ciertamente, como vimos anteriormente, en la noción de cultura la sociedad se encuentra trazada por los conceptos que son definidos en la historia y el presente de la sociedad. Estos conceptos, relacionados a la noción de género en particular, influyen en las maneras en que cada hombre y mujer se representan socialmente. Marta Fontenla afirma a este respecto “nos enfrentamos a un hecho básico que es idéntico en todas las sociedades: existe una diferencia corporal entre mujeres y hombres, específicamente notable de los genitales” (Fontenla, 2002:54).

Sin embargo también significa que, así como existen los actuales constructos sociales, también pueden existir y construirse otros nuevos y diferentes. En este Siglo XXI, la sociedad vive con cada vez más fuerza la búsqueda de romper con parámetros tradicionales, y es necesario hacerlo para un progreso de la sociedad. Considero que la sociedad ya se encuentra haciéndolo. Me interesa aportar a ellos, reconstruyendo sentidos y nociones que inevitablemente irán mutando con el tiempo.

Patriarcado

Para lograr una definición clara de lo que es el patriarcado, tomaré la definición de Fontenla. Para ella, el patriarcado “en su sentido literal significa gobierno de los padres. Históricamente el término

ha sido utilizado para designar un tipo de organización social en el que la autoridad la ejerce el varón jefe de familia, dueño del patrimonio, del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los bienes. La familia es, claro está, una de las instituciones básicas de este orden social" (Fontenla, 2003:). En base a este concepto, digo que lo que existe hoy es una primacía del hombre, que sólo persiste en contraste con la mujer, a razón de sus géneros.

Básicamente se trata de una relación jerárquica, motivada únicamente en la diferencia sexual. Josep-Vincent Marqués explica por su parte que "ser varón en la sociedad patriarcal, es ser importante. Este atributo se presenta con un doble sentido: por una parte, muy evidente, ser varón es ser importante porque las mujeres no lo son; en otro aspecto ser varón es ser muy importante porque comunica con lo importante, ya que todo lo importante es definido como masculino [...] el discurso patriarcal 'se olvida' de que la importancia de ser varón sólo se debe a que las mujeres son definidas como no importantes" (Vincent Marqués en Valdés y Olavarría, 1997:19)

Para explicitar las características que tiene el sistema patriarcal, tomaré las palabras de Marcela Lagarde. Ella enumera las características que definen al patriarcado, las cuales incluyen:

- El antagonismo genérico, que abarca la opresión de las mujeres y el dominio de los hombres, plasmado en las relaciones como en las formas sociales, las concepciones del mundo, las normas, el lenguaje, las instituciones, e incluso en las opciones de vida a los que cada uno/a puede acceder.
- La expresión del género generando enemistad histórica entre las mujeres, basada por su competencia por los hombres, por espacios de vida destinados a ellas y su situación genérica.
- El machismo basado en el poder masculino patriarcal y la inferiorización y discriminación de las mujeres, expresados estos en deberes e identidades que se vuelven ineludibles para hombres y mujeres.

(Lagarde, 2005:91)

Todo lo anterior enfatiza en la posición desigual que existe entre el género masculino y femenino. Es habitual pensar al patriarcado como un tipo de opresión hacia las mujeres. Si bien esto es cierto, se trata de algo mucho más amplio que eso.

Lagarde, aclara que el patriarcado también se caracteriza por el sometimiento no sólo de mujeres, sino que incluye a muchos otros. La autora explica que el patriarcado oprime y discrimina a mujeres y a todos aquellos grupos considerados inferiores. Esto, sin importar que se trate de un varón. Los excluidos de la lista alcanzan a: niños, jóvenes, ancianos, homosexuales, minusválidos, obreros, campesinos, indios, gordos, feos... es decir, todo aquel que no se adecúe a los parámetros de una categoría de sujeto construida por esta hegemonía.

Para la autora, la norma hegemónica es: burguesa, machista, heterosexual, heteroerótica, y misógina. Teniendo en cuenta estas características, lo que se construye es una especie de "tipo

ideal” de sujeto. Se trata de un tipo de sujeto que debe tener supremacía sobre otros, representación del molde perfecto del patriarcado. Quién no se adecúa a él, es excluido.

En relación a esto, agregaré la concepción de Morgade, quien define aquellas pocas características que debe reunir la “masculinidad aceptable” del patriarcado. Según ella, la figura es aquel hombre que se define como tal por ser “exitoso económicamente, agresivo sexualmente, valiente y seguro de sí mismo, líder, dominante, también orienta los ideales de los hombres de diferentes edades, clases sociales, etnias” (Morgade, 2001:16).

Luis Bonino habla de un concepto similar, al que llama “masculinidad hegemónica”, la cual hace referencia a “un complejo y compacto conglomerado constituido por valores jerarquizados socialmente, deseados para los hombres, que se vehiculizan a través de una normativa (la normativa hegemónica de género) integrada por mandatos prescriptivos y proscriptivos que propician cualidades, atributos, demandas sociales de y hacia los hombres, definiciones de los otros y modos de vivir” (Bonino, 2002). La masculinidad hegemónica influye en múltiples aspectos, desde la corporalidad o la posición social, y anula a otras masculinidades. A su vez esta determina valores y antivalores a los cuales uno debe acercarse o alejarse para ser “hombre adecuado”. Es de esta manera que se establecen dos categorías polarizadas: ser o no ser hombre.

Es a esta idea a la que hago referencia con anterioridad. La opresión no sólo se dirige a mujeres, sino también a hombres. Y el sentido se encuentra en esa misma dinámica. Se construyen modelos de hombre perfectos para el patriarcado y mujeres y hombres débiles, funcionales para ellos.

Para dar con el origen del patriarcado, Lagarde intenta rastrear en la historia los puntos que propiciaron las condiciones para su surgimiento. Menciona, numerosos autores que teorizan su origen, a saber:

- El patriarcado y la familia patrilineal como las bases anteriores que propiciaron a las actuales familias europeas
- Su articulación con la propiedad, la familia y el Estado, es decir, el sistema capitalista
- Sus orígenes como expresiones que datan de tiempos desde la esclavitud
- La noción básica de que el macho ha de dominar a la hembra por ser un orden natural.

Varias de estas teorías se entrelazan o difieren grandemente entre sí. Lo cierto es que, aquellas raíces que fueron plantadas en su momento, aún hoy siguen presentes. Agregaré la noción de Bonino (2002) para quien el patriarcado como el dominio masculino del mundo fue reforzado por la ideología del individualismo de la modernidad, que tiene como preceptos: ser autosuficiente, ser capaz, ser racional.

En definitiva, es cierto que el patriarcado establece un marco que determina el modo correcto de ser, que se reduce a unas pocas características. A su vez determina las maneras de cómo deben comportarse tanto hombres, como mujeres. El patriarcado establece varios “no”. No ser mujer, no ser niño, no ser gay, etc. Y por tanto termina por ser una opresión para todo aquel que no se adecúa a aquellos pocos parámetros.

Representaciones de género y mandatos sociales

En este apartado desarrollaré las ideas de que ser mujer y ser hombre no son condiciones naturales, son regidos y controlados por mandatos sociales. Como vimos anteriormente, las representaciones de género revelan una construcción social y cultural basada en las diferencias sexuales.

Para aclarar a qué hago referencia con los mandatos sociales, tomaré la definición de Cristina Benavente, quien los define como el “conjunto de normas, valores e indicaciones que ordenan el actuar en la sociedad, definen un ordenamiento de la práctica social y una estructura definida de relaciones sociales [...] no se refieren a una esencia, ni tienen características naturales, sino que son históricos, culturales, psicosociales y relacionales. A partir de los mandatos se imponen estereotipos, modelos, representaciones de cómo ser en función de la pertenencia a una categoría” (Benavente, 2007:14-15).

Autoras feministas identifican a los mandatos sociales como guiones que son seguidos y respetados por la sociedad, tanto hombres como mujeres. Benavente afirma que se traducen en códigos, valores, creencias, prohibiciones y aceptaciones, y hasta se proponen mecanismos de sanción que controlan el cumplimiento de los roles designados.

Es importante explicitar esto, porque es a partir de los roles, y/o mandatos de género, que se construyen las representaciones sociales de los sexos. Es decir, son estos los que determinan concepciones estereotipadas que definen femineidades y masculinidades.

“Desde la simpática división entre el deporte de los domingos para los padres varones con los hijos [...] hasta la masiva presencia masculina en el manejo del poder en las empresas, el estado, la corporación militar y la eclesiástica, y la masiva presencia femenina en la base del sector servicios, la situación actual de las mujeres evidencia cómo, de alguna manera, se encuentran atrapadas en los delgados hilos de viejos mandatos sociales” (Morgade, 2001:2). Esto demuestra que el estado de situación actual revela la conservación de roles de género reservados exclusivamente para mujeres. Estos revelan además posiciones de inferioridad respecto al hombre.

Morgade considera que existe en las mujeres “un rasgo común: lo femenino está, básicamente, definido por su protagonismo en el mundo doméstico” (Morgade, 2001:15). A esta noción, Lagarde (2005) suma la idea de que la mujer se transforma un “ser para otros”. Este modelo se caracteriza por su sometimiento al poder masculino y a cualquier otro, ya sean hijos, ancianos, etc. La mujer es pensada como un ser que debe dedicarse a otro.

Para revelar la situación actual, a cual no es muy diferente a los pasados años. En los años dos mil Morgade afirma que pueden detectarse ciertas nuevas y viejas imágenes, “por una parte, la mujer madre, esposa y ama de casa con dedicación exclusiva, por lo general dulce y abnegada. Por la

otra, la mujer bella, delgada, siempre joven, objeto sexual, a veces un poco tonta. Por último, de aparición más reciente, la mujer-máquina, que trabaja en forma remunerada pero sin descuidar su hogar, de buen humor y aspecto, organizada y eficiente” (Morgade, 2001:2).

Tomo estas concepciones como las generalizaciones más recurrentes, pero no absolutas. La autora aclara que estos roles atribuidos a la mujer no se traducen de igual manera en todas las mujeres pero sí representan ideales de *ser mujer*. A su vez reconoce que hoy se viven “nuevos aires” que rompen con la concepción tradicional del hombre en el trabajo y la mujer en la casa. Sin embargo, según expresa, estos representan sólo algunas excepciones.

Lo cierto, es que aquellos ideales de mujer tienen efectos sobre las mujeres y sobre lo que son capaces de hacer o incluso autorizadas de hacer. También hacen coincidir sus valores con el sentimiento de representación de las mujeres, tanto como la sociedad “espera algo de ellas”, ellas mismas lo esperan de sí mismas para sentirse realizadas, como por ejemplo, el embarazo.

Esto se expresa en muchas vidas de mujeres actuales, conformes con un modelo que las relega a una vida doméstica, de maternidad, dedicada a la familia y su marido, lo cual perciben como un disfrute. Considero que este es un modo de vida totalmente válido para ser elegido por la mujer que así lo desee, lo que intento resaltar es su condición de impuesto. Las representaciones de mujer “inciden en la forma en que construimos nuestra autoimagen, nuestra autoestima, nuestras aspiraciones para el futuro” (Morgade, 2001:7).

Estos patrones impuestos restringen la vida de la mujer a un formato de limitaciones que le impiden experimentar vivencias nuevas, arriesgadas o libres de cuidados hacia un otro. Ahora es necesario preguntar ¿de qué manera se sostienen estos mandatos? ¿Por qué están tan impregnados en nuestros modos de pensar y son incorporados de tal forma en los otros como en las propias mujeres a tal punto de ser experimentados como decisiones autónomas? Existen, lo que llaman “reguladores sociales” que han cumplido y aún cumplen en la sociedad el papel de reproductor de estos mandatos.

Los “reguladores” sociales

Morgade se preocupa en analizar cómo es que llegan a incorporarse los mandatos de género en nuestras concepciones de la vida diaria, de modo tal que se vuelven tan naturales. Según ella, los responsables de esta naturalización son las diferentes instituciones que atraviesan nuestra vida, como la familia.

En el caso de la familia, según esta autora, la construcción de nuestras representaciones comienza desde los primeros días de nuestra vida, incluso desde antes de nacer. Morgade menciona, por ejemplo, la respuesta espontánea que tienen nuestros progenitores y progenitoras al momento de conocer nuestro sexo (si seremos niña o niño), a partir de lo cual comienzan a pensarnos con vestimentas rosas o celestes. Luego, a lo largo de su crecimiento, las niñas reciben un trato diferente al de los niños.

La autora profundiza en este tema, señalando que, durante su infancia, a las mujeres se les incentivan comportamientos considerados “femeninos”, tales como la gentileza, el orden, la limpieza, la tranquilidad y la docilidad. A diferencia de los hombres, se les enseña a preocuparse por su aspecto físico o su vestimenta, reciben un control parental más riguroso sobre su vida social o nocturna y por lo general se la prepara emocional e intelectualmente para la maternidad y la vida doméstica.

Las asignaciones culturales tienen efectos en imágenes y representaciones de los roles de género. Y, las instituciones sociales, como la familia, fomentan la concepción de vivirlos como expresiones naturales. Sin embargo, la vida familiar no actúa por sí sola, Morgade (2001) explica que estos condicionamientos reciben a su vez el refuerzo social de otras instituciones tales como la religión, la educación e incluso los medios de comunicación. Acerca de los medios de comunicación, refiriéndose a revistas y diarios, la autora expresa que sólo basta con dar una recorrida por los kioscos para encontrar publicaciones “femeninas”, que hablan de mujeres que cosen, cocinan, pendientes de la moda, de no engordar, de la casa, etc.

En contraste con las referencias masculinas que habla de política, economía, empresas o deportes. A esto se suma el tipo de alusión que hacen sobre las mujeres los medios de comunicación en diarios o programas de radio o televisión, a esto dedicaré un apartado “No Salgas Sola: La mujer para los medios”.

En lo referido a la Educación, es normal en los planes de estudio actuales que abunden los próceres masculinos, allí se sostienen también patrones sociales como cuidar a las niñas de la torpeza de los niños, o incluso dar por sentado que la responsabilidad del niño es de la madre, realizando comunicados dirigidos a ellas, o recibiendo a la mayoría mujeres en los encuentros.

Existe el papel que cumple las amistades o los “pares”, los cuales intervienen también en el sostenimiento de mandatos. Rafael Luis Ramírez, menciona que desde la niñez los hombres compiten por el tamaño de su pene, lo cual se mantiene aún en la adultez, “su tamaño le crea gran ansiedad a muchos hombres y la ansiedad aumenta para aquellos que consideran que lo tienen pequeño” (Ramírez en Valdés y Olavarría, 1997:107).

Por otra parte, Ramírez expresa que los encuentros entre hombres están marcados por el poder, si bien no se excluyen las posibilidades de relaciones basadas en el compañerismo o la afectividad, existe una mayoría en que se ponen en juego relaciones de poder. Desde niños aprenden a “hacerse respetar”, defendiéndose física o verbalmente, demostrando valor, invulnerabilidad y autosuficiencia. Lo que se busca evitar ser ubicados en la esfera de los devaluados, los perdedores o los “menos machos”. Es así que la identidad del hombre se va forjando desde niño, aportando al sostenimiento de tradiciones de la masculinidad.

Otro factor que interviene en el mantenimiento de los mandatos de género es el lenguaje. Ramírez realiza un interesante análisis respecto al uso de determinadas terminologías relacionadas a la masculinidad que denotan poder. Según él, “el símbolo fálico no ha desaparecido en las mentalidades masculinas. [...] en los significados que los mexicanos asignan a chingón y al chingado [...] en Puerto Rico chingar es sinónimo de fornicar [...] Se usa también para denotar

violencia, dominación, poder. [...] Como clavar significa también penetración sexual [...] se convierte en una reafirmación de la propia masculinidad, a la vez que se quita masculinidad al otro, lo rebaja [...] al hacerlo equivalente a la mujer penetrada [...] Es lenguaje de hombres, construido por y para hombres” (Ramírez en Valdés y Olavarría, 1997:104-107).

En resumen, se trata de todo un ecosistema societario de instituciones que se retroalimentan entre sí y refuerzan aún más los mandatos. Todos los factores intervinientes mantienen la tradicional manera de representar y auto-representarse con el sexo. Por tanto, considero a esto como uno de los causales de seguir pensando al género en una relación binaria entre los sexos.

El “auto-regulador” social

Quisiera llamar la atención sobre la cualidad de autorregulación que instala el éxito de los mandatos de género. Tanto Benavente (2007) como Lagarde (2005) coinciden en la idea de que es la propia mujer la que lleva a cabo su cumplimiento y regulación; no conscientemente, claro. Los mandatos cobran una fuerza tal que las mujeres los llegan a considerar como naturales, y no como construcciones sociales.

En palabras de Lagarde, “el mandato funciona tan bien que en la soledad cada mujer es vigilante y censora de sí misma y ha asumido el sentido patriarcal de su vida: no sabe ser de otra manera, no se atreve a serlo” (Lagarde, 2005:20). Es esto lo que representa lo que ella llama el cautiverio de las mujeres, se encuentran presas de mandatos, sin percibirlo de esa manera.

Dentro de los roles que se destinan a ellas, Morgarde menciona la particular preparación que tienen desde su niñez, para el cuidado de un otro. Esta autora explica que esta situación hace que la mujer, por el solo hecho de ser mujer, se piense como dependiente de otra/s persona/s. En palabras de Lagarde, se trata de un “atributo genérico que conforma a las mujeres social y culturalmente, y permite su especialización como cuidadoras vitales de los otros [...] ser dependientes y estar subsumidas en alguien o en algo son atributos de la feminidad” (Lagarde, 2005:16).

A partir del apego de la mujer a estos parámetros se genera la aprobación del resto, así como el sentimiento de una autorrealización. Es decir que, cumpliendo con los roles y mandatos sociales de género, ellas sienten haber logrado constituirse como femenina real y completa, que a su vez no son vividos como un pesar, sino como una felicidad.

Reforzando esta teoría, Lagarde afirma que “decidir sobre la propia vida y el mundo es [...] un tabú impuesto a las mujeres” (Lagarde, 2005:16). Compartiendo además, que existe una aceptación de tipo inconsciente hacia los mandatos de género por parte de la mujer. Para esta autora, “ser mujeres adecuadas significa visibilizar nuestros haceres y nuestra mismidad para exaltar a los otros en reverencia artificial, magnificarlos como parte indivisible de nuestro ser y de nuestra existencia” (Lagarde, 2005:18). Sumado a que, aquellas mujeres que no se adecúan a estos parámetros, son condenadas como conflictivas o complicadas.

En resumen, los mandatos representan la base sobre la que se construyen mujeres funcionales a la cultura patriarcal. A su vez, se transforman en mecanismos con los que logra regular la vida de estas y cumplan con las expectativas de la sociedad dominada por el patriarcado. Su efectividad es tal, que las mujeres los cumplen para sentir su propia autorrealización, es decir, sin sentirlo como algo impuesto, sino como un deseo propio. A esto Lagarde le llama el "éxito patriarcal".

Sin embargo, existe un nivel más alto que corresponde a aquellos que aseguran el cumplimiento de los mandatos. Ellos son quienes establecen las bases para que fomenten las autorregulaciones de las propias mujeres. Este es el papel asignado a las instituciones sociales. He revelado con anterioridad, cómo se lleva a cabo este proceso desde la institución familia. En apartados siguientes desentrañaré el papel que toman los medios de comunicación en esa tarea.

La mujer para los medios

Hablaré aquí sobre la particularidad mirada que los medios de comunicación tienen sobre las mujeres. Estas miradas, están presentes día a día en aquellos contenidos que hacen referencia a las mujeres y las cuestiones de género. Presentaré aquí las cargas valorativas con las que los medios de comunicación impregnan a sus mensajes.

María Mata y Silvia Scaraffía, afirman que en toda práctica comunicativa y cultural "se ponen en juego cuestiones afectivas, ideológicas y sociales: los gustos y preferencias de cada quién, los juicios y opiniones que tenemos acerca de lo real, nuestras costumbres y creencias, nuestros modos de vivir" (Mata y Scaraffía, 1993:20). Es decir, no hay comunicación que no esté trazada por la evocación a ideologías.

Por su parte, Gabriela Bardwidor y Paola Bonavitta, reafirman esta misma idea, en lo que refiere al aspecto funcional que los medios tienen en relación con el patriarcado. Las autoras explican que "los medios masivos de comunicación son maquinarias de producción de discursos que circulan socialmente, con repercusiones sobre las cuales aún no tenemos total conciencia. Producen discursos sobre la realidad y, a su vez, crean estas realidades [...] difunden y sostienen imaginarios sociales, que generalmente, responden a una ideología androcéntrica, burguesa y patriarcal" (Bardwidor y Bonavitta, 2008:168).

Según ellas, todo hecho comunicativo se relaciona tanto consciente como inconscientemente con otros hechos que coexisten en el universo de la comunidad cultural. Este hecho determina no sólo las maneras de recibir sino también de producir contenidos. En lo referido a la producción, los contenidos producto de sus labores diarias, portan grandes cargas ideológicas.

Sin embargo, no sólo los medios de comunicación toman parte del proceso, son también los receptores en su acción de recibir dichos contenidos. Al respecto, Mata y Scarafía, consideran que entre emisores y receptores existe lo que llaman "estrategias de aceptación". "El discurso puede pensarse como un espacio de negociación de sentidos. Y por eso mismo, en el discurso producido

por un determinado emisor, también están presentes sus potenciales receptores” (Mata y Scaraefia, 1993: 24).

Por su parte, Rita Segato considera que los medios de comunicación toman decisiones importantes recortando sus contenidos. La autora afirma “que la tijera de los editores de los diarios [...] y de los programas de noticias de la televisión, [...] tienen una orientación precisa. Se dirige a recortar y pasar un mensaje preciso” (Segato, 2017). En esta misma línea, Bardwigdor y Bonavitta afirman que los medios construyen realidad, y como toda construcción, “operan con recortes y guías acerca de qué mirar, cómo ver, desde dónde hablar y qué decir” (Bardwigdor y Bonavitta, 2008:170). Esto es expresado por las autoras, en relación a su consideración acerca cómo son tratados en la agenda de medios, temas vinculados al género.

Lo cierto es que los medios de comunicación ejercen poder y la forma en que producen contenidos no es inocente. Según Margaret Gallagher, en referencia del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (PMGM)⁴ del año 2015, afirma que “los medios de difusión son poderosos no sólo como simples instituciones culturales o comerciales que seleccionan y representan la realidad social y política, también es importante el poder simbólico que detentan, es decir, su capacidad para determinar qué se percibe como normal y qué divisiones sociales son aceptables o tomadas por sentadas [...] los medios legitiman las relaciones sociales y políticas vigentes, incluyendo las desigualdades en las relaciones de género” (Gallagher en PMGM, 2015).

Tomando en cuenta estas evidencias, considero que los medios de comunicación construyen, tanto con en sus contenidos expresados, como en sus recortes y omisiones; una imagen de mujer. Otra realidad que acompaña a este hecho, para nada menor, es que respecto a aquellos que los producen son en su mayoría hombres.

En relación al proyecto las cifras que presentó el PMGM, según Gallagher representan un estancamiento. Dentro de los resultados arrojados en 2015, destacaré los siguientes:

- La participación de las mujeres en la producción-transmisión de noticias sólo representa el 24% en el espectro de medios a nivel mundial.
- En relación a los tiempos de emisión de los medios, las mujeres ocupan sólo una cuarta parte del tiempo total en televisión, radio y prensa escrita.
- De las personas que aparecen consultadas como expertas en los medios de comunicación, sólo el 19 por ciento representan mujeres
- En comparación con 1995, las reporteras mujeres han crecido en número con sólo una pequeña variación. En 2015 representaron el 37 por ciento del total.

En definitiva evidenció que aún en la segunda década de los años dos mil, el PMGM muestra que la desigualdad de poder en los medios se sostiene. En opinión de Gallagher, los estereotipos de

⁴ Conocido también como GMMP por sus siglas en inglés (Global Media Monitoring Project). Proyecto de investigación del género en los medios. Según su sitio web, representa un análisis de noticias en periódicos, televisión, radio, sitios web, y Twitter de medios de todo el mundo, desde una perspectiva de género. Este proyecto se realiza cada 5 años, comenzando desde el año 1995.

género no sólo se siguen reproduciendo sino incluso reforzándose en los medios informativos del mundo. Para ella, la invaluable contribución de estas investigaciones es que aportan “fuerte evidencia en contra de la afirmación, tan común pero falta de consistencia, de que los medios han adoptado ampliamente la igualdad de género y que las ‘cosas ya cambiaron’” (PMGM, 2015).

La “pedagogía de la crueldad” en los medios

El concepto de “pedagogía de la crueldad” es un término creado por Segato en su análisis sobre el tratamiento que los medios de comunicación realizan frente a los casos de femicidios. Para analizar su sentido, recurriré a sus palabras. La autora, para reflejar el recorte que los medios de comunicación realizan en sus contenidos, acude a un caso ejemplar ocurrido en Brasil. Segato se refiere a un famoso caso policial, llamado Fera Da Penha⁵ llegando a la conclusión de que los medios “trabajan en el sentido de reforzar los estereotipos, en lugar de hacer el trabajo contrario: [...] e intentar llevar a la sociedad en una situación de reflexión más profunda” (Segato, 2017).

Para esta autora, mientras que el hombre es percibido naturalmente por el público como un sujeto moral, la mujer debe probarse día a día como tal frente a la mirada pública. Segato afirma que los medios trabajan en esta dirección, reproduciendo esa inclinación en vez de corregirla. Es decir, en vez de contribuir a generar una sociedad más justa, los medios refuerzan los prejuicios y estereotipos que están presentes en el hábito de la sociedad sobre las mujeres.

En lo que respecta al femicidio, desde hace menos de una década, estos temas se han incorporado cada vez más en la agenda mediática. Estas temáticas representan problemáticas sociales existentes que deben ser planteadas y discutidas en las diferentes instituciones, entre ellas los medios de comunicación. Sin embargo, Segato asevera que esto no se cumple, sino que la muerte de una mujer es usada como un espectáculo y como una manera de reafirmar el poder sobre ella.

Bardwigdor y Bonavitta, también reconocen que la violencia de género es “reforzada por los medios de comunicación, por medio de las representaciones sociales que estos construyen en torno a las mujeres y diversas expresiones de género, representaciones que producen significados amparados por el paradigma androcéntrico dominante” (Bardwigdor y Bonavitta, 2008:170).

Continuando con Segato, esta explica que al contrario de lo que sucede con las crónicas de femicidios, los medios suelen tener ciertos cuidados a la hora de informar. La autora se refiere al cuidado que estos tienen frente a casos de suicidios, los cuales omiten difundir para evitar el

⁵ La Fera da Penha (“Fiera de la Penha”) es el apodo por el que se conoció a Neyde Maria Maia Lopes, presa por el secuestro y asesinato de una niña de cuatro años. El caso, ocurrido el 30 de junio de 1960 fue ampliamente divulgado por los medios y aún hoy sigue vigente. La mujer mató a la hija de su amante en venganza de que engañosamente le hubiese practicado un aborto de una concepción entre ambos, en contra de su voluntad, luego de haberla dormido. Los medios difundieron este caso omitiendo aquella interrupción del embarazo suprimiendo culpabilidad en el hombre y demonizando a la mujer. Según Segato, este acto fue intencional por el recorte que realizan los medios de comunicación según sus intereses, aportando a menstrualizar la imagen de la mujer. El análisis del caso llegó a Segato a través de una tesista que eligió dirigir en su actividad en Río de Janeiro.

“efecto de contagio”⁶. Sin embargo, con los femicidios no se adquieren estos cuidados, y es a esto a lo que ella llama “Pedagogía de la Crueldad”. Segato se refiere a las “miles de veces que una misma mujer es asesinada en el lente de la televisión argentina. Un mismo asesinato es pasado semanas y meses, con lujo de detalles, induciendo a los hombres a repetir la situación” (Segato, 2017).

Para la autora, lo grave de ello es que la difusión de los femicidios genera un “efecto de imitación”, como ejemplo menciona el famoso caso de Wanda Taddei⁷. Este efecto imitativo la autora lo atribuye al mandato de masculinidad, del hombre en búsqueda de potencia, de heroísmo. Segato (2017) explica que los agresores que terminan imitando estos actos lo que buscan es ganar su “momento de potencia”, quien se siente forzado por este sistema que oprime al hombre inseguro de su masculinidad y necesita reafirmarla con su agresión. A pesar de todo, no exime a los hombres de responsabilidad de sus actos, pero si propone un análisis más profundas de estas cuestiones.

“No salgas sola”: El caso de las viajeras de Montañita

Para comenzar este apartado, cabe destacar primeramente, uno de los datos más significativos proporcionados el Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina. Veremos en adelante que los medios de comunicación hegemónicos incentivan la idea de que las mujeres corren riesgos de ser asesinadas al animarse a “salir solas” en aventuras, tales como un viaje. Sin embargo, existe un dato representativo que contrarresta lo expresado por los medios.

Según los Datos estadísticos del Poder Judicial sobre Femicidios, en el último estudio realizado en 2016, el número de casos de femicidio en Argentina ascendió a 254 ese año. De esta cifra, se descubrió que respecto a la relación que vinculaba a víctimas y victimarios, 164 casos fueron femicidios provocados por una pareja o ex pareja de la víctima, 37 casos los perpetraron familiares, en 31 casos los victimarios fueron conocidos de las víctimas, y en sólo 23 casos los culpables fueron desconocidos. En 15 casos el dato no se registró. Es decir, el 90 por ciento de los casos de femicidio registrados en el último estudio de este tipo, los hechos fueron perpetrados por personas que la víctima conocía, en la intimidad de su casa, en el espacio cotidiano en el que habitaba. Este dato es más que importante para contrastar con lo que los medios de comunicación afirman constantemente: que fuera de sus casas las mujeres se encuentran desprotegidas.

María Cristina Mata, respecto a su estudio sobre radios populares y comerciales, analiza varios medios de comunicación cordobeses. La autora llega a la idea de que “las complejas relaciones

⁶ La autora se refiere aquí al “El efecto Werther”, el cual hace referencia al efecto imitativo de la conducta suicida. Ante esta situación, los medios de comunicación se han visto obligados a sugerir a los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades consejos sobre cómo publicar los hechos relacionados con los suicidios para que no resulten tan potencialmente “contagiosos”.

⁷ Wanda Taddei, quien falleció en febrero de 2010, tras haber sido quemada por su esposo, el músico Eduardo Vázquez, once días antes durante una discusión. La difusión del caso también causó la multiplicación de ataques por parte de hombres contra sus parejas o exparejas mujeres, utilizando elementos de combustión, en lo que se denominó el “efecto Wanda Taddei”.

que se entablan entre emisores y receptores en los procesos masivos de comunicación [...] constituyen uno de los lugares claves en la construcción de los sentidos sociales predominantes. [...] Al preguntarnos desde dónde, a quiénes y cómo hablan las radios cordobesas, nos estamos planteando desde dónde y quiénes son constituidos como destinatarios y qué condiciones de escucha se prefiguran” (Mata, 1988).

En 2008 Bardwidor y Bonavitta aportaron un importante estudio en el que ponen en evidencia el tipo de representación que tienen los medios acerca de las mujeres. Dicha investigación se basó en un análisis sobre dos medios escritos y preponderantes en Argentina: La Nación y Página 12. Lo llamaron “No Viajes Sola”. Si bien, lo que compete a este trabajo es lo radiofónico, este análisis condensa los lineamientos que tomó el espectro de medios en general.

La investigación se abocó a tratar el famoso caso de femicidio que se llevó la vida de dos viajeras en la región de Montañita⁸, Ecuador. El caso tuvo numerosas repercusiones, entre ellas el disgusto de intelectuales y teóricas feministas sobre la manera en que se llevó a cabo el tratamiento, mediante un evidente modelo patriarcal.

En el estudio se analizaron algunas de estas cuestiones, lo cual me será de gran utilidad para evidenciar la presencia de estereotipos subyacentes a los contenidos que reproducen los medios de comunicación. Por otro lado, me será útil para reflejar el modelo de mujer que las instituciones-medios construyen en la actualidad.

Entre los resultados más importantes arrojados por el análisis, las investigadoras descubrieron que:

- Los diarios insistieron en la idea de que se trataba de mujeres que “viajaban solas”, sin considerar que viajaban juntas, de a dos. Para las autoras, “solas” insinúa la ausencia de un hombre.
- Se destacaron patrones de belleza, raza y posición socioeconómica, de tal modo que dieron una representación de “gente de bien”
- Se insinuaba que por ser “gente bien” no eran merecedoras de su destino. En contraste con otros casos analizados, de víctimas de posiciones económicas inferiores y perfiles diferentes. A estas últimas se las representa como mujeres de “mala vida”, más propensas de ser víctimas.
- Como secuela, La Nación elaboró un artículo de “guía para viajeras que viajan solas”. Bardwidor y Bonavitta, llaman la atención de que dirigen la atención a pensar sobre los cuidados que la mujer debe tener, en vez de enfocarse en el agresor, y discutir sobre la educación para hombres.
- En el tratamiento periodístico de este hecho, se mezclaron temas como: feminicidios, campaña Ni una Menos, trata de personas, violaciones, prostitución, provocación, etc. Es decir, problemáticas particulares que se presentaron como un solo tema, fomentando opinión pública que no aporta al tratamiento de cada temática y su significación particular.

⁸ Hecho ocurrido y noticiado en febrero de 2016, en el que las mendocinas Marina Menegazzo y María José Coni perdieron la vida a causa de violencia machista, el hecho tuvo tal trascendencia que todos los medios del país y otros países siguieron el caso diariamente.

Como parte de su análisis, Bardwigdor y Bonavitta (2008) advierten que los medios son creadores de prototipos androcéntricos de comunicación, y establecen una imagen masculina del mundo. Estos esquemas se convierten en un mecanismo que somete y controla a mujeres y niñas y les asegura a los hombres el mantenimiento de poder y privilegios.

Con ello también se genera una exclusión de las mujeres de los espacios de poder, públicos y de pensamiento. Es decir, la manera en que los medios construyen las noticias y el tipo de tratamiento que hacen de estas, reflejan una dirección, una intencionalidad que marca la dirección hacia una determinada manera de ver.

Según explican las autoras, en el proceso de construcción de la noticia, los medios “se hicieron eco [...] e informaron día a día los pasos de la investigación, junto con editoriales que giraban en torno a las decisiones de los padres y madres de las jóvenes de dejarlas ‘viajar solas’ (aunque eran dos en compañía)” (Bardwigdor y Bonavitta, 2008:167).

El estudio realizado por las autoras aporta valiosa información acerca del comportamiento de los medios y la carga valorativa que tienen respecto a las representaciones de mujer. La investigación evidencia que no sólo existe una construcción de estereotipo de mujer, como persona cuya seguridad depende de un hombre, sino también de una viajera, la cual es presentada como una persona acechada de peligro.

Si bien es cierto que el machismo y la violencia de género son un hecho en la sociedad patriarcal, el tratamiento que hacen los medios sobre este tema apunta a reforzar las violencias. Tanto Segato (2017) como Bardwigdor y Bonavitta (2008) apuntan a que es necesario reeducar a la sociedad. Estas últimas autoras evidenciaron que lo que hacen los medios es decirle a la mujer que se cuide, y ni se habla del agresor o las expresiones machistas que intervinieron en el hecho.

Todo esto demuestra que el tratamiento que hacen los medios, respecto a noticias relacionadas al género, se encuentra cargado de estereotipos. Considero que son estos estereotipos, los que desafían a la mujer a no trascender las fronteras de lo impuesto y a no desafiar los mandatos sociales que la relegan al ámbito doméstico o la necesaria compañía de un hombre.

La Radio

La radio y “su magia”

La radio tiene la capacidad de contar historias, relatar experiencias, hablar de contextos, lugares y tiempos, y trasladarnos a lugares infinitos sin movernos del lugar de donde la receptamos. Dice José Iges: “la radio se ofrece [...] como un oído viajero para invitarnos a realizar un viaje inmóvil” (Iges, 2004).

El medio radiofónico puede ser la invitación a un viaje imaginario, y tiene numerosos recursos para hacerlo. Siendo la unisensorialidad una de sus características, invita a recurrir al modo ingenioso de contar algo, de evocar emociones, de hacer buen uso del mundo del sonido.

La radio es aquella compañía que está presente para los y las oyentes en el momento que lo precisen. Para Lidia Camacho, “la radio ha sabido hechizar durante décadas a un número cada vez mayor de escuchas, quienes encuentran en este medio un puente al asombro y una mustia propuesta de compañía”(Camacho, 1997).

La magia a la que hago alusión aquí está bien descrita por Ricardo Haye: “No es sólo un espectáculo, una escritura, la manera de contar una historia: es una visión mágica, un conocimiento intuitivo del mundo y de las cosas” (Haye, 2004:130). El autor agrega la idea del conocimiento intuitivo, lo cual es también una representación de la radio. No hay una sola forma de hacer radio. Hacer radio involucra descubrir lo que gusta al/la oyente, a crear desde el sentimiento guía interior, a inventar.

La oralidad en la radio

Una de las más especiales características de la radio es su vinculación con lo oral, un tipo de práctica antigua que ha precedido a la aparición del texto. Michel De Certeau y otros (1979) resalta su importancia diciendo que la oralidad constituye el espacio esencial de la comunidad. Para este autor “no hay comunicación sin oralidad”, aún frente a la posibilidad de utilizar sólo la escritura para la circulación del conocimiento.

Me interesa comenzar este apartado con la afirmación de Laura Barcellini y otros. Esta autora y sus colaboradores afirman que “la radio, más allá de sus aspectos técnicos, es un instrumento de expresión que sirvió para extender los alcances de la comunicación oral” (Barcellini, Puig y Villella en Cohen y Pereyra, 2010:144-143). Es decir, no es sólo la amplificación en un sentido del espacio físico, sino también en sus dimensiones comunicacionales y de alcances de la palabra.

La oralidad es una puesta en contacto, “lo oral tiene un papel fundador en la relación con el otro” (De Certeau, Giard y Mayol, 1999:260). Para De Certeau y otros, la voz codifica al mundo y a su vez hace posible la interpretación de las relaciones. El ser humano necesita desde niño expresarse y ponerse en contacto con otras personas.

Miguel Marinas y Cristina Santamarina consideran a la historia oral como aquella que “se atreve a recoger los relatos de la gente tal y como surgen. Más allá incluso del valor documental, es decir, como experiencia de comunicación” (Marinas y Santamarina, 1993:259). Comparto con él y ella la idea de la oralidad representada como una experiencia de comunicación, porque así como describí en un comienzo, esta noción amplifica su sentido. Aquí los autores hacen referencia al contexto que toma participación en la experiencia oral y lo carga de significaciones. Esta idea es importante, porque explicita esa particularidad de un relato situado en un momento y lugar dados. Es decir, no es lo mismo hablar de feminismo en 2018, que hace unas cuantas décadas atrás.

Existen otros autores y otras autoras que resaltan las particulares características de lo oral, entre ellos Gallimard. Este autor concibe que “el intercambio social exige [...] una presencia de voces y acentos [...] hace falta este tono de la voz mediante el cual el locutor se identifica y se individualiza” (Gallimard en De Certeau, Giard y Mayol, 1994:260). Comparto con él la atención que le otorga a las variaciones plasmadas en acentos o tonos. La oralidad se enriquece de estos recursos y torna más interesante el relato.

La radio debe dar cuenta de esto (teniendo en consideración su ausencia de imagen) para reforzar las palabras con incorporaciones significativas. Barcellini, Puig y Vilella se suman a esta idea, afirmando que la riqueza del lenguaje oral reside en el hecho en que “nos permite encontrarnos con sonidos, silencios, vacilaciones léxicas, que expresan toda una carga emotiva, ambiental, psicológica, temporal, íntimamente vinculada al momento de la expresión oral y a los que participan en él” (Barcellini, Puig y Vilella en Cohen y Pereyra, 2010:144-145).

Todos los elementos que mencionan los autores, cobran gran importancia por su capacidad de resaltar a la propia voz en todo su poder expresivo. A su vez, se convierten en recursos expresivos disponibles en la radio. Omar Rincón, considera que “la radio es, simultáneamente, construcción de imágenes sonoras, producción del ambiente auditivo de la vida, que nos impele a hacernos acontecimiento oral” (Rincón, 2006:155). Lo oral habla del mundo y una sociedad, y creamos imágenes de ellas mediante la radio.

Para este autor, la oralidad habla de quiénes somos, es decir, porta sentidos de la sociedad, habla de lugares y tiempos referentes a la sociedad que la acuna. En definitiva: habla de nosotros. “La radio [...] hace actuar la cultura oral, que dice que somos en la medida en que contamos la vida” (Rincón, 2006: 156).

Barcellini, Puig y Vilella, resaltan la importancia de la radio, porque esta ha podido romper con las barreras de tiempo y espacio, e incluso trascenderlos frente a la posibilidad de grabar los mensajes producidos. En el sentido de amplificar la palabra, Camacho (1997) se suma con la idea de que la radio constituye lo que llama “el germen de una nueva oralidad”. Según ella, este medio, enriquece nuestras vidas, llegando a lugares apartados a los que a otros medios les cuesta llegar.

En definitiva, es imposible hablar de radio sin hablar de oralidad. A través de lo oral se transmite cultura, creencias, valores. Y la radio llega a ella para amplificar sus posibilidades técnicas y comunicacionales.

El uso del sonido y la unisensorialidad

Si me propongo a utilizar el medio radiofónico, no debo dejar de lado la parte más representativa de él. La radio es un medio de comunicación basado en lo sonoro, lo cual representa a su vez su ventaja y su desventaja. Desventaja, porque lo que una imagen visual aporta a un mensaje es irremplazable; pero también ventaja, porque allí donde reside su ausencia es donde se presenta un sinfín de posibilidades.

Armand Balsebre resume la "naturaleza estructural del mensaje sonoro" en tres sistemas expresivos: la palabra, la música y el ruido (o efecto sonoro). Estos son los elementos que pueden conjugarse para obtener resultados de distinto tipo (hablaré más sobre esto en el próximo apartado).

La radio, como medio unisensorial, puede también romper sus propias barreras. Haye afirma que "desde esa dimensión exclusivamente sonora, la radio debe alimentar su vocación de constituirse en un medio de carácter multisensorial. La estimulación acústica está en condiciones de posibilitárselo mediante su enorme capacidad evocadora y creadora" (Haye, 2004:44 y 45).

Considero entonces que trabajar con la unisensorialidad no es una limitación, sino un desafío. Quiero decir, que para transmitir un mensaje, los productores las productoras necesitamos todos los recursos disponibles que tiene del sonido para enriquecer la experiencia de comunicación.

A decir de Pablo Ramos, con el surgimiento de la televisión todo se tornó visual, "vivimos en un mundo creado para los ojos" (Ramos, 2012). A pesar de ello, elegimos la radio. Insistimos en la radio. Y la razón está en su magia y su irremplazable particularidad. La radio resiste y explota al sonido como su único sentido.

La radio es capaz de construir imágenes, que mediante signos orales, verbales, musicales, sonoros y silencios posibilitan que "las imágenes adquieran una forma determinada para transmitir contenidos de variada especie" (Haye, 2004:41). Todos estos recursos ayudan a captar la atención de la audiencia y convocar a sus emociones e identificaciones con lo que escuchan, sólo si se realiza un correcto aprovechamiento de la potencialidad expresiva.

Para Haye (2004), el medio radiofónico posee lo que llama el "principio de la visibilidad", según el cual los sujetos, situaciones o escenarios son "mostrados" a la imaginación del oyente cual imágenes sonoras. Me parecen interesantes estas consideraciones, porque considero que el sonido podrá cumplir aquel papel evocador que me será de gran utilidad, que no es tan diferente al sentido de la vista.

En un razonamiento brillante, Haye, explica que las imágenes no son más que una representación de los objetos en la mente, que permanecen en ella independientemente de la presencia o referencia de las cosas a que corresponden. Se trata de la capacidad de formar "imágenes mentales" sobre los objetos. Por tanto, estas imágenes pueden responder a impresiones sensoriales diversas, como las visuales, olfativas, gustativas o incluso auditivas. Aquí la brecha entre sonido y vista se reducen grandemente.

Incluso el sonido cuenta con un punto extra. Ramos (2012) afirma que a diferencia de la vista, el sonido es casi omnipresente. La audición es el sentido que comienza a desarrollarse en todos los seres humanos desde antes de su nacimiento. Durante la gestación escuchamos el latir de nuestra madre e infinidad de estímulos mediante la vibración. Luego, a lo largo de la vida, continúa siendo un sentido presente hasta el día de nuestra muerte.

Siendo así, el sonido supera a la vista: "gran parte de la experiencia de los sujetos a lo largo de su existencia está relacionada con el sonido [...] puede llegar a ser un estímulo cargado de significados. Así, la escucha de determinadas voces o de sonidos vinculados al pasado de una persona puede hacer emerger con fuerza sentimientos, sensaciones y recuerdos que su propia riqueza y expresividad pueden superar la propia realidad vivida" (Ramos, 2012).

Lo cierto es que, si pretendo hacer uso del sonido, debo tener en cuenta aquellas particularidades que posee para generar una pieza comunicacional sonora. Para ello, podré recurrir a los recursos disponibles con los que cuenta, y convocar sus posibilidades de evocación a la emotividad y los sentidos. Para conocer más sobre ello, detallaré a continuación al arte radiofónico.

Arte radiofónico

Partiré de la afirmación de Ricardo Haye, para quien "la estética radiofónica no puede desarrollarse en un marco de frugalidad expresiva [...] cualquier ensayo de recluir a la radio en el frío territorio de la razón conspira contra la estética [...] le amputa pasión y locura, volviéndola más triste y melancólica" (Haye, 1995:34). Invoqué esta cita por compartir con este autor la idea de que una producción radiofónica que carece de recursos estéticos y de vivacidad, dada por el arte y la motivación a la imaginación, es una producción carente de vitalidad.

Para Iges, "se ha definido muy acertadamente al arte radiofónico como un arte de sensaciones radiofónicas [...] el arte radiofónico ha venido utilizando y poniendo de manifiesto las posibilidades expresivas inherentes a la radio y que, al hacerlo, ha expandido el lenguaje propio del medio" (Iges, 2004). De aquí tomo particularmente la idea de expansión del lenguaje radiofónico, ya que en sus comienzos la radio carecía de los recursos estilísticos de hoy. Con ellos, el lenguaje se enriquece, y transforma la experiencia comunicacional en la medida que lo hace.

Este sentido de expansión se aplica a las nuevas posibilidades que se suman a la sólo utilización de la voz humana. Cuando se piensa en radio, la palabra representa un elemento fundamental, pero no el único. Rudolf Arnheim entiende que "tendemos a considerar la palabra -este noble aportado por el hombre- como el sonido más importante de todos aquellos existentes en el mundo. Pero no debemos olvidar que, si nos referimos al arte, los sonidos desempeñan un papel mucho más directo y de mayor efecto [...] ambos términos sonoros están unidos, y es en esta unidad física lo que permite conseguir un verdadero arte sonoro" (Arnheim, 1980:24). Es en la unidad donde reside la posibilidad de transformar por completo la experiencia sonora.

Una voz en off, adquiere otro significado cuando se le incorpora música de fondo, o así también, un efecto en seco en la mitad de las palabras. A su vez aquella voz en off puede utilizarse así, sin más,

para generar una sensación determinada o incluso la ruptura de un silencio. Lo cierto es que en la conjugación o no de los elementos, se cambia totalmente un mensaje.

El arte en radio no es sólo un aporte a lo estilístico. El radioarte es un recurso para lograr diferentes objetivos comunicacionales. Haye enumera las utilidades que poseen los recursos expresivos, a saber:

- “obtener variedad expresiva;
- subrayar;
- ganar mayor referencialidad;
- generar procesos apelativos que involucren al oyente en su decodificación;
- comunicar.” (Haye, 2004:46).

Para Balsebre (1994), el mensaje en radio es una relación dicotómica entre forma y contenido y, su construcción estética, realiza a su vez un aporte de valor. Dice el autor: “la información estética de un mensaje es portadora de un segundo nivel de significación, connotativo, afectivo, cargado de valores emocionales o sensoriales, donde el enunciado significativo surge del repertorio de sensaciones y emociones que conforman la personalidad del receptor” (Balsebre, 1994:20). Considero esta expresión como un alerta de ser muy cuidadosa en la selección y uso de los recursos, ya que todo lo que haga al armado estético de un mensaje aportará al contenido del mismo.

Las posibilidades de hoy, representan una evolución. Estas difieren a aquellas con las que se contaba en los inicios de la radio. Haye (2004) realiza un repaso sobre la historia del arte radiofónico, afirmando que fue en Estados Unidos donde, gracias a las radios universitarias, comienza a batallarse los formatos tradicionales. Estas emisoras experimentaron nuevos rumbos en la búsqueda intencional de “una alternativa viable a la radio comercial tan rígidamente formateada por los intereses de la publicidad” (Haye, 2004:36). Según este autor, previo a ello, sólo existían emisoras con diseños de radios acartonadas.

A partir de la llegada del radio arte, las radios se reavivaron. Iges relata algunos logros históricos de estas nuevas estéticas en radio, poniendo como ejemplo el caso de Orson Welles⁹ con su obra “La Guerra de los Mundos” a fines de los años ‘30. Esta pieza radiofónica creó una gran verosimilitud de tal modo que la realidad se confundió con la ficción. (Iges, 2004)

Con la llegada de la era digital y el avance imparable de las nuevas tecnologías, el radioarte ha evolucionado profundamente. En este sentido, Ramos (2013) afirma que con la renovación de los formatos y las nuevas tecnologías de comunicación generan la posibilidad de explotar todas las

⁹ Actor, director, guionista y productor oriundo de Estados Unidos. Creador de la versión radiofónica de “La guerra de los mundos”, una adaptación del libro del mismo nombre, emitida en el año 1938. Esta producción relataba una invasión alienígena en territorio norteamericano, lo cual había sido alertado previamente a la emisión. Muchos oyentes de esta emisión, al no haber escuchado aquella alerta e involucrarse tanto con los efectos especiales de la producción, creyeron que se trataba de una verdadera invasión extraterrestre. La situación llegó a tal punto que atrajo numerosas tragedias que se llevó gran cantidad de vidas humanas.

potencialidades del medio, desde la proximidad que instala entre productores y receptores a la riqueza expresiva de su lenguaje. La producción artística se torna un instrumento más que interesante, no sólo haciendo más atractivo un mensaje, sino además amplificando sus posibilidades expresivas.

Es válido aclarar que, si bien la utilización de estos recursos puede posibilitar la creación de arte en radio, no garantiza que su sola utilización genere una producción artística. Balsebre (1994) comenta que muchas emisoras, que como bien sabemos hacen uso de todos o varios de estos recursos, optan por realizar producciones radiofónicas que desvalorizan las posibilidades del medio radiofónico. El autor hace referencia a la producción en masa de los productos radiofónicos y habla de ellos como productos “tratados como mercancías” que terminan por devaluar la función expresiva y estética del medio.

Pablo Ramos y Natalia Garayalde reconocen que en la actualidad “la radio actual se caracteriza por un dominio casi absoluto de la información y de las grillas musicales configuradas por la industria cultural” (Ramos y Garayalde, en Cohen y Pereyra, 2010:151). Estas radios utilizan un modelo predeterminado de hacer radio, buscando la aceleración de los tiempos para producir y que gusten a la mayor cantidad de personas posible. Esta situación ha hecho que la experimentación en radio sólo sea explotada por pocos medios radiofónicos, como lo ha sido Chacho Marzetti¹⁰ en Radio Nacional Córdoba; o Apolo FM¹¹ en Córdoba. En estos casos, los oyentes son invitados a otro tipo de producciones que buscan variar aquel formato clásico de producir en radio.

Hacer radioarte es trabajo artístico, y su objeto es generar armonía en la audiencia. Iges comparte su propia idea sobre el arte radiofónico. Este autor, lo considera “un arte de sensaciones radiofónicas [...] arte radiofónico es radio hecha por artistas” (Iges, 2004).

En sintonía con este autor, Haye (2004) compara la tarea de un programador radiofónico con la de un artista, el cual debe adaptarse a los oyentes para dar forma y contenido a la producción que dirige. A decir de este autor, “la realización radiofónica involucra acciones de diseño equivalentes a la distribución espacial de los elementos de un cuadro [...] procurando lograr una idea de totalidad armoniosa que resulte comprensible y atractiva para los oyentes” (Haye, 2004:76).

Considero entonces que los recursos estéticos se presentan como una posibilidad en la producción radiofónica. Esto, no sólo como fuentes estéticas, sino también como aportadores de significado. Los recursos estéticos actualmente abundan, y se puede acceder a ellos fácilmente en páginas

¹⁰ En una nota elaborada por La Voz del Interior, definieron su trabajo como una presencia con la que “el estudio se convierte en una extraña nave que sale a atravesar la espesura de las sombras en la ciudad. Lleva consigo la luz tenue pero penetrante de la palabra, capaz de volverse resplandor cuando en la penumbrosa intimidad de una casa, el parlante del receptor no hace otra cosa que decir poemas. Uno tras otro”.

¹¹ Según su propio manifiesto disponible en la página web de la emisora, “Apolo FM es una radio de la ciudad de Córdoba que desde el año 2011 se posiciona como alternativa radiofónica con atracción al público que busca estar en contacto con las tendencias alternativas y de vanguardia del tipo cultural y principalmente musical. [...] Haciendo alusión al multifacético dios olímpico, reconocido como dios de la música y la poesía, los programas giran en torno al radio-arte, estimulando la imaginación y haciendo de los oídos principio y fin de mundos individuales pero paralelos”.

web de efectos o de acceso músicas de todo el mundo en libre disponibilidad, lo cual será oportuno para mí búsqueda de producir una pieza que haga un aporte artístico a la vez que de contenido.

El lenguaje radiofónico

Para la producción radiofónica utilizaré los recursos que pone a disponibilidad el lenguaje radiofónico. Es inevitable comenzar este apartado con la conceptualización que realiza Balsebre. Según él “el lenguaje radiofónico no es únicamente la palabra [...] es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes” (Balsebre, 1994:24-27).

Lo que dice este autor es importante porque describe claramente todos aquellos elementos que integran a este tipo de lenguaje (la palabra, la música y los efectos sonoros, sin desestimar siquiera la función del silencio). Por su parte, Haye (1994), describe las funciones que debe cumplir el lenguaje radiofónico para alcanzar su efectividad. Según este autor, su uso debe ser:

- Vivo: es decir potente.
- Pertinente: haciendo referencia a que sea eficaz respecto a sus fines.
- Coloquial: librado de rigidez.
- Sugerente: que evoque a la imaginación.
- Sensual: que convoque a todos los sentidos.
- Apelativo: convocando la atención de su oyente.
- Verosímil: creíble; y conectable, que evoque experiencias previas.
- Emocional: que apele a los sentidos.
- Creativo: inventando formas novedosas y originales.

Dicho todo esto y con un panorama más claro de sus elementos y funciones, describiré en detalle cada uno de los elementos que integran al lenguaje radiofónico.

La Palabra

La palabra es un elemento que se relaciona directamente con la oralidad, de la cual ya he hablado en el comienzo de este apartado. Lo cierto es que, como elemento expresivo, la palabra cobra gran importancia, porque porta no sólo valor estilístico, sino también de contenido.

Balsebre, para conceptualizar y distinguir a la palabra de los otros recursos expresivos, se refiere a ella como “la totalidad del sistema expresivo que constituye el lenguaje verbal en tanto que vehículo de comunicación entre personas” (Balsebre, 1994:22.) Este es el sentido que le daré en mi trabajo, en gran similitud con lo que traté sobre oralidad, pero recuperándola como elemento del lenguaje radiofónico.

Pablo Álvarez y otros consideran que “la base del medio radiofónico está en el uso de la palabra hablada. Y la comunicación oral tiene la característica de que un colectivo de personas que comparten la misma lengua. Compartir el lenguaje desde la palabra implica la necesidad de juntarse con otros, compartir significados [...] La palabra hablada es la base de la conversación, y la conversación es fundamental para comenzar relaciones” (Álvarez, Marconetto, Nieves y Páez en Sanguinetti y Pereyra, 2013:10).

Fernando Pereyra y Marta Pereyra dicen que “hablar no es ‘decir’ solamente. La palabra humana conlleva en los signos lingüísticos alguna cosa más que la mera expresión; incluye también la intención: de agradar, de promover, de enseñar, de hacer sentir, de conmover, de consolar, de guiar, etc.” (Pereyra y Pereyra en Sanguinetti y Pereyra, 2013:145). Para los autores, “para hablar bien hay que hablar con todo el cuerpo [...] La palabra, en el hombre, es el vehículo vivo de la expresión y es manifestación del pensamiento” (Pereyra y Pereyra en Sanguinetti y Pereyra, 2013:146).

Sin embargo, la palabra no sólo circula en el contacto entre personas en interacción cara a cara, halló también su lugar en la radio, y con ello nuevas formas de escucharla. La palabra representa en este medio un elemento expresivo que aporta contenido a un mensaje radiofónico, junto a un valor estético y expresivo que se nutre de sus tonalidades y variaciones. De Certeau, afirma que la práctica de la telecomunicación “ha reorganizado el espacio de interlocución [...] amplifica sus particularidades (timbre, cadencia, acentuación, pronunciación) [...] nos enseña a distinguir esta voz de cualquier otra, pues la atención perceptiva (auditiva) está aquí concentrada en la voz separada de la imagen del cuerpo que esta voz habita” (De Certeau en De Certeau, Giard y Mayol, 1999:261).

Teniendo en cuenta lo anterior, la palabra en radio no es absolutamente libre, debe apegarse a ciertas determinaciones para tener éxito en el medio radiofónico. Los discursos que circulan en el cotidiano de una sociedad no es la misma que se canaliza a través de un micrófono. Barcellini, Puig y Vilella, reconocen que “la lengua hablada es más compleja que la lengua escrita en su gramática, y su estructura es totalmente densa e intrincada. Quizás una de las dificultades que encontramos en la oralidad secundaria en radio, tiene que ver con el recorte que se produce de la oralidad primaria, ya que se debe seleccionar y reordenar el discurso para presentarlo según las lógicas de la radio” (Barcellini, Puig y Vilella en Cohen y Pereyra, 2010:143).

Sin embargo, la palabra en radio no implica sólo un recorte. Ramos, aporta un instrumento guía que describe las “pautas para hablar en radio”, estas son:

- Utilizar un vocabulario usual, comprendido por la mayoría de personas que conforman nuestra audiencia potencial.
- Obtener variedad expresiva.
- Generar un proceso apelativo que involucre al oyente.
- Construir frases cortas.
- Evitar las inversiones y las subordinadas.
- Utilizar preferentemente palabras con un valor descriptivo.
- Respetar el ritmo del lenguaje hablado

- Redundar y recurrir a la repetición del tema. (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:125)

Por su parte, Haye, expresa que si bien la palabra es uno de los recursos sonoros más importantes en la radio, su predominio excesivo puede llegar a perturbar el proceso comunicativo. La palabra debe ingeniárselas para recrear imágenes a través de su poder evocativo. Según Haye, "nuestros mensajes tienen que seducir la mirada, el tacto, el gusto y el olfato de los y las oyentes extremando los cuidados para trasladarles la áspera corteza de un olmo, la tibia coloratura de un ocaso o la excitante fragancia del guiso que se cuece en la olla tiznada de la abuela" (Haye, 2004:45). Para tal fin, la palabra se vuelve insuficiente y es junto a los recursos sonoros que se llega a enriquecer la trama discursiva de la radio. Así, adquirirá nuevas significaciones con cada elemento que la acompañe.

La música

Muchos autores y autoras reconocen el poder de interrelación que guarda la palabra y la música en radio. Ana María Hache (2013) es una de ellas, quien reconoce que la palabra radiofónica puede llegar a ser tan simbólica como la música y que, como resultante de esa superposición, se generan connotaciones todavía mayores. En el relacionamiento entre palabra y música, surge un nuevo mensaje, uno mayor, que ofrece más información que cada una lo haría por su propia cuenta.

Lo cierto es que en relación con la palabra, el uso de la música debe tener un trato especial. La autora plantea que en su convivencia con la palabra "la armonía y el ritmo musical deberán acomodarse a las palabras y viceversa" (Hache en Sanguinetti y Pereyra, 2013:13).

El poder de la música en su función expresiva es un elemento muy fructífero para la producción en radio y cumple funciones muy importantes dentro de un producto radiofónico. A decir de Iges, "se suelen señalar dos funciones estéticas básicas: la expresiva, en virtud de la cual es capaz de crear movimientos afectivos en el oyente, y la descriptiva, en el sentido de que permite la ubicación de la escena en donde discurre el relato" (Iges, 2000). Este autor plantea que si bien la función expresiva es inseparable de la música, la función descriptiva está subordinada al sentido que cobra según la intencionalidad comunicativa que se le dé.

Tal como la palabra, la música es un recurso evocativo. Teniendo en cuenta esto, es difícil pensar a la música como un elemento elegido al azar. A razón del valor agregado que la música aporta a la radio, debe ser cuidadosamente seleccionada.

Un/a productor/a, según Susana Sanguinetti, "busca, indaga, experimenta sobre musicalización, realizando una revisión en amplios espectros musicales y eligiendo aquellos temas, aquellos sintagmas que tienen la misma línea de tensión que la del texto lingüístico" (Sanguinetti en Cohen y Pereyra, 2010:108). Es decir, ajusta la selección musical a las necesidades de la producción.

Sobre esto último, Ramos (2006), reconoce que la musicalización puede significar un problema. El inconveniente aparece cuando seleccionamos la música desde dos situaciones limitantes: musicalizar “desde lo que conocemos” y/o musicalizar “desde lo que nos gusta”. El autor explica que actuando de esa manera las posibilidades de musicalización se reducen y la musicalización puede tomar una forma oportunista.

Para Susana Herrera Damas (2008), a la hora de elegir la música, ésta siempre debe estar siempre justificada; y toma de Emma Rodero ciertas recomendaciones:

- No abusar de ella.
- Procurar que sea instrumental, sobre todo, si va como fondo.
- Tratar de que no sea demasiado variada.
- Intentar que siempre sea pertinentes y nunca rebuscada.

Es entonces que cobra una gran importancia la música a elegir, tanto como acompañante de la palabra como para la musicalización entre bloques, todas cumplen una función importante. Esta puede describir un lugar, usarse como transición o incluso generar “espacios” para que el oyente pueda asimilar lo que se ha tratado anteriormente.

Ramos, enumera las funciones que puede cumplir la música en la radio:

- Función programática: como contenido esencial de un programa; tal es el caso de, por ejemplo, 'Los 40 principales'. En este caso la música comunica por sí misma. Generalmente se difunde a través de temas musicales completos. La música se convierte en un sintagma comunicante per se.
- Función gramatical: como separadora de programas o de contenidos dentro de un mismo programa [...] Aquí la música sirve para integrar y separar momentos, bloques, capítulos, secciones, etc. Además, sirve para generar el ritmo radiofónico. Las estructuras más usuales que utilizan la música como un sistema gramatical de signos de puntuación para marcar cortes, pausas, separaciones, transiciones son: apertura, cortina, ráfaga, golpe acústico, cierre, flash-back, flash-forward, copetes, separadores, institucionales, publicidades.
- Función descriptiva: Este tipo de música desempeña un papel primordial [...] dibuja paisajes, sitúa la acción en un determinado espacio físico y evoca en el radioyente las características del lugar en el que se desarrolla el relato radiofónico
- Función expresiva: Este tipo de música evoca en el radioyente un estado de ánimo, ayuda a suscitar un clima emocional y, además, puede transmitir diferentes sentimientos, creando "atmósferas" subjetivas. [...] Hay ciertas connotaciones que se reconocen (estereotipos) como generales y comunes: Música alegre: tonos mayores, escalas ascendentes. Música triste: tonos menores, escalas descendentes.
- Función semántica: la música sirve para subrayar, completar, reforzar, perfeccionar o generar un contrapunto con el mensaje oral. Aquí, también, como en la programática, la

música tiene el poder de comunicar por sí misma, pero en este caso como complemento de la palabra oral. (Ramos en Sanguineti y Pereyra, 2013:128-129)

Efectos sonoros

Otro de los elementos significativos del lenguaje radiofónico lo representan los efectos sonoros. Son numerosas las funciones que pueden cumplir estos recursos, incluso algunos medios los utilizan frecuentemente en sus producciones en vivo. En otros casos, su uso es más restringido o rara vez, ausente.

Los efectos sonoros, según Haye (2004), pueden constituir un sistema significativo complementando a la palabra y la música. Estos pueden desde “representar realidades” (como el galope de un caballo) hasta utilizarse como elementos no sustitutivos de una realidad, como lo son por ejemplo los pitidos de la señal de la hora.

La utilización de efectos sonoros cuenta con una larga historia y datan desde la aparición de la radio. Ramos (2013) hace mención de sus primeros usos en el radioteatro. Según el autor, en este tipo de emisiones “existía un rol específico destinado a generar sonidos que crearan verdaderas escenografías sonoras” (Ramos en Sanguineti y Pereyra, 2013:130).

En la época en que los radioteatros abundaban en las emisoras de radio¹², el uso de los efectos era un poco más complejo que en la actualidad. Estos eran elaborados en vivo con la utilización de diversos materiales, como la simulación del sonido del fuego manipulando un papel de celofán.

Ramos menciona que en la actualidad la realidad es muy diferente, ya que los productores y las productoras cuentan con enciclopedias de sonidos disponibles. Y aún más, según el autor, hasta existe la posibilidad de crear los propios, ya sea manipulando instrumentos acústicos o utilizando la propia voz.

Por su parte, Fernando Pereyra considera que “los efectos sonoros, desatan la imaginación del oyente y crean atmosferas de identificación. El efecto debe transmitir un mensaje o un propósito especial, tiene que atraer la atención y complementar las palabras” (Pereyra en Cohen y Pereyra, 2010:190). Si bien este autor habla de los efectos utilizados en la publicidad radiofónica, esta es también una de las funciones que cumplen dentro de cualquier producción radiofónica. Estos pueden contribuir a nivel expresivo, crear énfasis sobre algo, ayudar a ordenar la información o incluso aportar más información a una producción radiofónica (como por ejemplo los aplausos o las risas).

Herrera Damas (2008) toma de María Gutiérrez y Juan José Perona la enumeración de las funciones que los efectos pueden cumplir:

¹² Argentina, como país pionero en el desarrollo de la radio, fue el primero en ver nacer este tipo de transmisiones. El radioteatro nace en Buenos Aires en el año 1929. La primera emisión de este tipo fue “La caricia del lobo”, la primera obra radiofónica inspirada en las novelas por entregas de la época. Su popularidad se sostuvo varias décadas hasta su decaimiento en los años '50.

- 1) Descriptiva ambiental: el efecto forma parte del ambiente en el que se desarrolla la acción
- 2) Descriptiva expresiva: refuerza los sentimientos y el estado de ánimo de los protagonistas
- 3) Narrativa: marca la transición espacio/temporal entre una secuencia y otra
- 4) Ornamental: los efectos pueden reforzar el ambiente en el que transcurre la acción (Gutiérrez y Perona en Herrera Damas, 2008:10)

Si bien pueden ser, o no, aprovechados en una producción radiofónica, los efectos tienen una carga de valor muy grande. Ramos (2013), afirma que la escucha de los efectos “puede desencadenar asociaciones inconscientes y hacer surgir de la memoria impresiones e imágenes. El sonido puede llegar a ser un estímulo cargado de significados. El sonido radiofónico nos ofrece la iconicidad acústica del mundo, evoca y representa la realidad” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:130). Así, los efectos sonoros son capaces de aportar a la creación de una situación anímica, como lo hace por su parte la música, tienen la capacidad de situar, como en el caso de una multitud detrás en una cancha de fútbol; pueden contener una alta carga significativa como con el efecto de un bostezo.

El silencio

Según Ramos, “podemos definir al silencio como la ausencia de sonido” Y se pregunta: “entonces ¿por qué es un elemento expresivo en el lenguaje radiofónico?” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:131). El autor responde diciendo que “el silencio significa”, es decir que se conjuga con los otros elementos sonoros y puede llegar a cambiar el sentido de un mensaje en radio.

Armand Balsebre hace explícito el poder de este recurso, afirmando que “la información que transmite el silencio en la radio tiene suficiente significación como para considerarlo un elemento más del mensaje radiofónico: el sistema expresivo no sonoro del mensaje radiofónico” (Balsebre, 1994:22). Este autor cita a Richard Imison para invitar a pensar un ejemplo: “La grabación del sonido de un grupo de personas que participa en una ceremonia religiosa evocará en la mayor parte de los y las oyentes una escena de devoción y tranquilidad. Si esa imagen fuera interrumpida por el sonido de la explosión de una bomba seguido del silencio, la deducción clara sería que un acto de hostilidad había interrumpido trágicamente la asamblea. Si, por el contrario, el sonido de la ceremonia [...] continuara de inmediato con rigor renovado, [...] la imagen mental que resultaría sería la del triunfo de la espiritualidad sobre la agresión” (Balsebre, 1994:29). Claramente, el silencio aquí llega a cambiar el sentido de la representación situacional.

Por su parte, Iván Lomsacov asume que, en la escritura para radio, se debe pensar en los y las oyentes, para dar la posibilidad a estos de interactuar con el mensaje, de pensar sobre lo que se ha escuchado, de dialogar, aunque sea imaginariamente, con el medio. El autor explica que debido a la fugacidad del medio radiofónico el manejo del silencio, junto a otros recursos posibles, ayuda a estimular a la audiencia, hacerla participe (Lomsacov en Cohen y Pereyra, 2010:71).

Herrera Damas cita a Arturo Merayo y Carmen Pérez Álvarez, quienes describen las funciones que el silencio puede adquirir:

- El uso retórico: por ejemplo, para eliminar de una frase aquellos elementos que no son esenciales o para unir elementos sin recurrir a conjunciones.
- El uso narrativo: manifiesta todo aquello que ocurre, pero más allá de los sonidos que le preceden o le siguen. Es decir, el silencio por sí mismo está significando un momento. Por ejemplo, pensemos en el relato de una persona que va escuchando música en su celular: se escuchan efectos de pasos de esa persona en la calle, se escucha el efecto de la bocina de un camión, una frenada brusca, seguida de un silencio. Aquí este recurso se utiliza para agregar información narrativa insinuando un accidente.
- El uso descriptivo: para mostrar el aspecto de determinados seres u objetos.
- El uso expresivo: en este caso, el silencio aporta conmoción, expectación, ambigüedad, dramatismo, persuasión, etc.
- El uso ponderativo: para reflexionar (Merayo y Pérez Álvarez en Herrera Damas, 2008:10)

Ramos (2013) asume que en las radios de la actualidad prima el sonido de tal modo que, ante cualquier silencio, el/la oyente lo llega a asociar con una falla de la emisión. Sin embargo, este recurso amerita ser utilizado, ya que tiene la capacidad de desempeñar “una importante función dramática expresiva”. Para el autor, “el silencio radiofónico es una inmensa presencia que todo lo envuelve, que impregna el ambiente de sentimientos y sensaciones, que extiende sobre el texto sonoro un manto de poesía, conmoviéndonos el alma y la mente” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:132).

Tipos de radios

Elegir el medio adecuado para reproducir una producción radiofónica es una tarea más que requiere una cuidadosa elección. En los mejores casos, no se trata sólo de contar con un canal disponible para transmitirla, sino que se trata de elegir todo un conjunto de factores que implica tener en cuenta el “eje” de la radio.

Para ello, es muy importante definir con qué tipologías de radio contamos. Ramos (2006) propone un propio proceso comunicacional para clasificar a las emisoras. Este tiene cuatro dimensiones principales:

- La dimensión político-cultural: que determina la misión de la radio, el “para qué”. Está determinada por los objetivos de la emisora (ya sean explícitos o implícitos) y los modos en que se produzcan los mensajes y se dé uso de las tecnologías.
- La dimensión comunicacional: son los tipos de relación comunicacional que, como medio, se desea construir. Incluye el tipo de lenguaje elegido, la agenda, la musicalización, las voces que aparecen y las que no

- La dimensión organizacional: es la forma estructural que adopta la radio, el modo de organización del proyecto comunicacional. Incumben a esta dimensión, el tipo de toma de decisiones o el tipo de participación de otros y otras.
- La dimensión económica-técnica: hace referencia al cómo se generan y administran los ingresos económicos de la emisora. Incluye así también el equipamiento, los insumos, hasta los conocimientos y las técnicas aplicadas en la producción en general. (Ramos, 2006)

Teniendo en cuenta estos parámetros, pueden existir diferentes tipos de radios según las dimensiones que consideran prioritarias. Judith Gerbaldo (2013) presenta esta categorización de los tipos de radios:

- “Emisoras Comerciales: Desde un comienzo se desarrollaron en Estados Unidos las emisoras privadas que hoy conocemos como comerciales, con ánimo de lucro, que luego dieron origen a las grandes corporaciones.
- Emisoras Estatales: En Europa fueron los gobiernos quienes se apropiaron de las emisoras, al ver el impacto en la sociedad; así surgieron las grandes Emisoras Estatales, cuyos mensajes eran controlados.
- Emisoras Educativas: Por su parte, en América Latina hacia 1950, con la aparición de los transistores, la radio se puso al alcance de los pobres, incluyendo los campesinos que no tenían energía eléctrica en sus comunidades. Ahí comenzó la nueva historia de la radiodifusión. Aparecieron las emisoras educativas.
- Radios comunitarias: La gramática de la radio les exige unos modos de producción que necesariamente imponen grandes desafíos [...] que las diferencien de los modos de producción de la cultura dominante. En los objetivos y aspiraciones más políticas de este tipo de radios, es posible reconocer lo que Williams denomina estructura de sentimientos y su preocupación por reproducir la noción de pluralidad de lo cultural, en tanto conjunto de posicionamientos y miradas sobre la realidad de la vida. (Gerbaldo en Sanguinetti y Pereyra, 2013: 27-28).

Más sobre radios comunitarias

Desarrollaré aquí más sobre aquel tipo de comunicación alternativa que desarrollan las radios comunitarias. Estos medios cobran gran relevancia en cuanto a su función social, y me interesan por el hecho de que la temática de este trabajo está muy imbricada en el contexto social actual.

En términos generales, existen dos formas de entender la comunicación: la privada, netamente guiada por intereses de lucro, o como un derecho humano. Ramos la describe como “la radio sin intereses de lucro, concebida como un derecho a habitar la palabra, la cultura, el arte. La comunicación no como una mercancía, sino como un espacio de interacción democrático,

participativo y comprometido con las comunidades. Una organización horizontal, plural y abierta que se conecta y actúa junto a otras experiencias similares” (Ramos en Pflleiderer, 2017).

En una idea similar Gerbaldo (2013) explica que “entender a la comunicación como un derecho humano es el punto de partida para participar, diseñar o emprender un proyecto de comunicación. La comunicación entendida así, fortalece la democracia, porque promueve la pluralidad de voces” (Gerbaldo en Sanguinetti y Pereyra, 2013:21-22).

Acerca de las motivaciones privadas del medio, Camacho afirma que en la actualidad la radio “se ha convertido, en gran medida, en un vehículo de compraventa de mercancías, un altavoz de noticias, de novedades musicales y publicitarias” (Camacho, 1997). Según Ramos, “todo está programado en función de ganar audiencias y anunciantes” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:20).

Volviendo a Camacho (1997), esta autora asegura que semejante situación torna necesario abrir más los espacios radiofónicos “de calidad” para recuperar el valor de este medio como instrumento de imaginación y de interacción colectiva.

María Cristina Mata, respecto al otro modo de entender a la comunicación, la popular, afirma que “reconocerse populares implica un posicionamiento global frente a un sistema económico-social en el cual dichos sectores -sin importar de qué grupos se trate o dónde estén ubicados geográficamente- son marginados o excluidos también globalmente del poder” (Mata, 1993). Es decir, las radios comunitarias, llevan en su seno esta “otra posición” diferente a la del mercado, que representa a los sectores más populares.

Para aproximarnos a una definición de esta categoría de radios, recurriré a Ramos (2006). Este autor considera a la radio comunitaria como la radio libre, la radio “alternativa”. Se trata de tipos de emisora que buscan mayor participación de la sociedad y otorgan un nuevo sentido a lo local y/o regional. Lo que más me interesa de las concepciones de este autor es que considera que la radio comunitaria busca ser catalizadora del cambio, significar un instrumento de apertura.

Estas emisoras presentan otras particularidades. Las radios comunitarias no sólo expresan participación desde lo comunicacional. Lo interesante, según María Mata y Silvia Scarafía (1993), es que buscan un trabajo integral. Con esto se refieren a la búsqueda de dar impulso a los sectores populares para que puedan conocer y poner en común sus realidades, necesidades e intereses y hacer públicos sus proyectos frente a la sociedad en general.

Gerbaldo (2013) suma otras particularidades de estos medios, como la búsqueda de la transformación social, la democratización de la sociedad y la palabra. Además, las radios comunitarias involucran generalmente la lucha por los derechos humanos, su acompañamiento a las luchas de los pueblos, dar lugar a la diversidad de voces, culturas, costumbres, entre otras funciones.

Audiencia

A decir de Ramos, “la audiencia radiofónica en realidad es una noción, una abstracción, un concepto, un modo de designar a un conjunto de personas a partir de una característica común: ser oyentes” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:72). Por esta razón, para el autor hay diferentes modos de entenderla, en función a la concepción que se tenga sobre ella.

Este autor menciona algunas de las características que la audiencia posee:

- “Es una masa dispersa y extendida espacialmente, de acuerdo al alcance o la cobertura de las ondas radiofónicas.
- Es una masa heterogénea, integrada por individuos diversos.
- Es una masa posible de ser estructurada, mediante clubes de oyentes, programas abiertos a la audiencia, con formas de participación planificada.
- Es una masa fluctuante, no es cautiva, ni obedece a una única emisora.
- Es un producto de la radio, es creada, no es natural, sus rasgos han ido definiéndose a partir del modo en que la radio ha ido operando.
- Es un objeto histórico, cambiante según las transformaciones que se producen en los medios y en el conjunto de la cultura.
- Es un condicionante social que nos moldea, un modo de pensarse y actuar en sociedad”. (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:72).

Según el autor, la audiencia no es algo fijo, pero sí es una prefiguración que tienen los medios de comunicación para poder producir. La audiencia no le es indiferente a el/la productor/a radiofónico/a. Las y los oyentes son pensadas/os durante su labor, ya sea para lograr captar su atención, generarle determinada sensación, poniéndose en el lugar de ellos, etc.

Es decir, durante el proceso de producción los productores y las productoras están permanentemente mirando hacia los y las oyentes, busca establecer una interacción y buscar su atención. En palabras de Ramos, “hacer radio es definir y producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida a una emisora y que, por lo tanto, alimenta un tipo de relación de comunicación con una audiencia determinada” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:65).

Al hacer radio, tanto sea en una programación entera o un determinado programa o producto, se debe tener en cuenta el tipo de relación que se quiere establecer con la audiencia. En definitiva, se lo tiene en cuenta desde el primer momento de la producción, hasta en la definición de qué temas abordar.

La audiencia es tan importante que está incluida en las decisiones que se toman al hacer radio y está definida por las características de esta. Susana Sanguinetti afirma que, para ello, “el productor debe conocer al grupo receptor, sus condiciones socio- económicas, culturales, edad, sexo, ocupación. Su objetivo es lograr producir un programa que responda a lo que el receptor espera, necesita o anhela” (Sanguinetti en Cohen y Pereyra, 2010:104).

Y aún más, la audiencia no es sólo un aspecto a tener en cuenta, sino que se transforma en el anhelo de todo/a productor/a. A decir de José Luis Fernández “la audiencia es un fantasma

temido, deseado, amado, esquivo. Todo equipo de producción de un programa radiofónico [...] siente el vértigo del intento de capturar a esos que están del otro lado del parlante o de los auriculares” (Fernández, 2012:17).

Para hallar la audiencia-destino, Ignacio López Vigil considera que “una programación impositiva, pensada únicamente desde nuestros objetivos, está destinada al fracaso. Una programación condescendiente, armada solamente desde los gustos de los oyentes, cosecha un éxito tan fácil como voluble” (López Vigil, 2005:284). Para definir un público, este autor, propone preguntas claves muy útiles para pensar a qué audiencia quiere dirigirse. Estas son: “¿Quiénes queremos que nos escuchen? ¿Cómo coincidir con ellos?” (López Vigil, 2005:285). Si bien López Vigil habla aquí sobre programación general de una emisora, las mismas consideraciones deben ser aplicadas al momento de producir una pieza radiofónica.

Una vez definida, todo/a productor/a deberá considerar a su audiencia-objetivo al inicio de su labor, esta puede o no formar parte de su audiencia real. Este es un rasgo muy importante, ya que podrá contar con una claridad a la población a la cual se dirige y producir acorde a ella.

Ramos toma la categorización que hacen José Javier Muñoz y César Gil para diferenciar a las audiencias, esta es:

- “Audiencia: Hace referencia en general al conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige una radio con su programación. Es el sector de la población “susceptible de recibir las programaciones radiofónicas”.
- Audiencia potencial: parte de la población que se encuentra en la zona de cobertura del medio y por ende, es capaz de recibir la programación del mismo
- Audiencia real: son aquellas personas que han recibido una o varias programaciones del medio
- Audiencia específica: Son aquellas personas que han recibido o reciben una programación determinada
- Audiencia útil: La parte de la audiencia específica a la que atañe un mensaje.
- Auditorio: Es aquel público efectivo que sigue una emisión radiofónica en momentos concretos
- Audiencia activa: la constituyen las personas que reaccionan participando frente a los mensajes de una emisora.
- Variable: Hace referencia a lo que llama “oyente mutante”, aquel que realiza un “zoom auditivo” de atención o desatención según el interés que le otorgue la escucha.
- Grupo a distancia: Población heterogénea, débil en su estructura y poca aglutinación. Hace referencia a oyentes aislados entre sí, pero receptan los mensajes simultáneamente.
- Próxima: Hace referencia a cuando la emisión es más similar a un contacto interpersonal, existe proximidad entre emisores y receptores” (Muñoz y Gil en Ramos, 2006:34).

En conclusión, nuestra audiencia es parte de los parámetros para nuestra producción radiofónica. A decir de Mata, “el análisis del discurso nos permite descubrir [...] rasgos de sus productores y

receptores. Encontraremos a los emisores en sus modos expresivos, en las intenciones que manifiestan, en su modo de percibir la realidad y en lo que dicen de sí mismos [...] Y también encontraremos a la audiencia. ¿Dónde? En los modos que es nombrada por los emisores, en las maneras en que se las interpela o representa" (Mata, 1993:9-10).

Es clave para mí no pensar a la audiencia como un receptáculo pasivo de un mensaje radiofónico. En este sentido, Mata expresa que "aunque los emisores y receptores ocupan distintas posiciones y roles en la relación comunicativa, ambos son activos y ponen en juego sus conocimientos experiencias previas [...] en el momento del intercambio [...] Al escuchar, los receptores producen su propia comprensión de lo que se les dice, aceptan o rechazan el estilo de comunicarse de los emisor, relacionan lo que oyen con su propia vida, con su experiencia. Y así, producen un sentido que no es necesariamente el que se les transmite sino su propia relación siempre, claro está, a partir de las propuestas del emisor" (Mata, 1993).

En este punto reside una gran importancia comunicacional, la de considerar a la audiencia como una receptora activa, que produce sus propios sentidos y acepta o rechaza los propuestos. Lo considero como relevante porque es esto lo que la comunicación debe proponer para romper el monopolio de la palabra y la imposición de sentidos y significaciones.

Bases teóricas para la Producción Radiofónica

Selección de género y formato

Para producir en radio es necesario elegir el género y formato adecuados para responder a las necesidades del objetivo comunicacional del producto. Con ello, elegimos el tipo de camino a seguir durante todo el proceso de producción.

Según Marta Pereyra, “los géneros cumplen funciones muy importantes tanto para quienes formulan los mensajes como para quienes los reciben, y adoptan rasgos propios según las características de cada medio de comunicación y sus rutinas de producción” (Pereyra en Cohen y Pereyra, 2010:51). La misma autora, reconoce que los géneros radiofónicos son “modelos de representación de la realidad” y determinan la estructura y orden a los contenidos. Todo ello en relación con el sentido que persigue el/la productor/a radiofónico/a.

Considero por esta razón que la elección de género y formato no es realizado al azar, tampoco así su relación con la temática. Cuando un/a comunicador/a selecciona estas características de su producto, facilita la tarea de producción.

Elegir determinado género, involucra el seguimiento de determinados “pasos” a seguir. María Cristina Mata afirma que “un género es una estrategia comunicativa que implica ciertas reglas o leyes de producción y que da por resultado mensajes de diferente tipo” (Mata, 1993:28). Ella menciona seis tipos de géneros: informativo, dramático, narrativo, musical, de entretenimiento y educativo. Cada uno de dichos géneros tiene sus propias leyes y características, poseen hábitos y un “saber-producir” que se han ido sistematizando con el tiempo. La autora los considera “verdaderos códigos comunicativos”, ya que hacen posible el intercambio y comunicación entre emisor y receptor.

Mata describe también los tipos de formato, que según ella son “estructuras particulares propias de cada género” (Mata, 1993:29). Como ejemplos de estos, menciona los informativos (el noticiero), los dramáticos (la radionovela), los narrativos (los cuentos), de entretenimiento (programas de concursos), o los educativos (una revista educativa).

A continuación, detallaré las características y detalles sobre el formato seleccionado para este trabajo, el documental, y se describirán las particularidades del género informativo-narrativo. En cuanto al género documental, existen numerosas consideraciones. Presentaré las que considero más relevantes para mi trabajo.

Sobre el documental radiofónico

El documental radiofónico, como toda producción en radio, debe contar con un objetivo comunicacional. Para Enrique Hansen, este tipo de producción tiene un propósito definido. Según este autor, “su meta es iniciar un proceso que culmine en una acción pública destinada a influir, persuadir, modificar aquellos aspectos o personas que configuran o son responsables de un orden social injusto” (Hansen en Sanguinetti y Pereyra, 2013:130). El autor asevera que este tipo de formato no sólo permite mostrar determinada realidad, sino también aportar al público pautas de conocimiento sobre el tema para lograr dichos fines.

Hansen agrega que el documental radiofónico permite el “análisis, seguimiento, profundización y tratamiento informativo que, los programas especialmente diseñados para la presentación de la noticia, no pueden llevar a cabo” (Hansen en Sanguinetti y Pereyra, 2013:131). El autor dice esto haciendo referencia a que, este tipo de formato, a diferencia del noticiero, trasciende la misión de informar y otorga la posibilidad de profundizar en los contenidos y contextualizarlos.

Características

El documental radiofónico posee numerosas funciones, entre ellas, narrativas e informativas, comprendiendo además la posibilidad de aplicar en él creatividad para su producción. Lo narrativo, hace referencia a lo que Marta Pereyra (2010) describe como la posibilidad de presentar objetos, lugares o personas. En lo que respecta a lo informativo, la misma autora explica que debe tratar sobre un hecho que sea “verdadero” (es decir, no falso o perteneciente a la fantasía) describiendo la forma, el lugar y el tiempo del mismo.

En lo que respecta a la duración de un producto documental, esta puede ser muy variable, según lo que considere necesario su productor/a. En palabras de Hansen el documental en radio “por su extensión y abundancia de testimonios puede considerarse como un programa en sí mismo [...] contando con variables creativas y expresivas que es muy difícil lograr en otro tipo de producciones” (Hansen en Cohen y Pereyra, 2010:131- 132).

Lo que me interesa de este tipo de formato, son aquellas posibilidades que ofrece de aplicar creatividad a un producto. Y no sólo eso, sino que además otorga la importante posibilidad de narrar, al incluir en él testimonios de personas entrevistadas, e informar al tratar sobre un tema de actualidad y verdadero.

Estructura

En lo que respecta a la tarea de producción, deben tenerse en cuenta determinados momentos básicos. Hansen cita a Ricardo Haye cuando explicita las etapas que se llevan a cabo para este tipo de producción:

- Elaboración de un proyecto (o esquema de investigación)
- Recolección de datos
- Clasificación y ordenamiento de los datos
- Elaboración de conclusiones

Para profundizar en el delineamiento de su estructura, recurriré a considerar las etapas de producción que involucra un formato muy similar en su tipo, como lo es el reportaje. Me apoyo en las consideraciones de Michael Helfer (2015) quien reconoce que el documental radiofónico es un formato muy semejante al reportaje y aclara que estos dos géneros comparten ciertas características, como lo es “el modo de narrar algo”.

Para este autor, la única diferencia entre ambos formatos reside en el factor temporal del tema a abordar. En el primer caso, puede tratarse de cualquier tema y cualquier momento histórico, mientras que en el segundo caso sólo se deben considerar temas de actualidad. Por ello, me será de mucha utilidad tomar los mismos pasos a seguir para su producción, teniendo en cuenta esa sola diferencia.

Helfer, afirma que “el documental es un género cinematográfico por antonomasia [...] su objeto último no sólo es informar, sino que también posee una función cognitiva: el documental puede educar. No tiene la obligación de comunicar algo actual ni de forma objetiva a diferencia de su primo. El documental puede ser totalmente subjetivo y emplear recursos artísticos” (Helfer, 2015).

Dicho esto, tomaré “prestado” del reportaje los pasos a seguir para su pertinente elaboración. Susana Herrera Damas (2008), considera que al elaborar una producción de este tipo se deben definir ocho dimensiones:

- 1) Selección de la idea
- 2) Planteamiento de un propósito
- 3) Determinación de un enfoque
- 4) Investigación
- 5) Selección
- 6) Razonamiento (o evaluación)
- 7) Elaboración (o traslación)
- 8) Presentación

- **Idea:** Según la autora, este paso corresponde al tema sobre el que versará el reportaje, es decir su contenido, el aspecto concreto de la realidad al cual se va a referir. Ella afirma que todo puede ser tema para un reportaje, que se caracteriza por una alta versatilidad temática y, en principio, puede abordar cualquier tema: político o social, científico o cultural, amplio o restringido. Existen algunos temas típicos que son elegidos para este tipo de producciones, como las nuevas tendencias, los fenómenos emergentes, los sucesos importantes, los problemas sociales, las situaciones conflictivas o los procedimientos novedosos. “Dependerá de la sensibilidad del reportero para descubrir temas de interés o,

en su defecto, para revelar nuevos ángulos o perspectivas en temas que ya han sido abordados” (Herrera Damas, 2008:5).

- **Propósito:** Este paso hace referencia a la finalidad que persigue la producción. Se trata de la intencionalidad que se tiene al abordar un tema, lo que se quiere conseguir al tratarlo, la razón de realizar ese producto. Es, en definitiva, la meta a la que se desea llegar. Algunas intenciones pueden querer mostrar el lado humano de un personaje público, presentar dos posturas antagónicas, mostrar una ironía, ilustrar cómo es el día a día en una situación determinada, averiguar consecuencias sobre el tema en el futuro, entre otras. Según la autora, los propósitos que motivan la elección, pueden ser varios, no sólo uno, lo cierto es que se debe explicitar y tener muy claro cuál/es es/son. Estas explicitaciones van a determinar cuestiones en el momento productivo, tales como “qué extensión va a tener, cuál va a ser el tono, qué documentación conviene revisar, a cuántas personas se va a entrevistar, quiénes van a ser, a qué músicas podríamos recurrir, etc.” (Herrera Damas, 2008:6)
 - **Enfoque:** Aquí se piensa básicamente cómo se va a mostrar lo que se desea mostrar. Este momento involucra la particularidad del productor, ya que, según Herrera Damas, tanto el enfoque como el propósito de nuestra producción “son la principal aportación que hace un reportero para diferenciar su texto del de la [posible] competencia, incluso aunque ambos reportajes aborden el mismo tema” (Herrera Damas, 2008:6). El/la productor/a más que aportar temas nuevos, lo que hace es abordar temas desde un enfoque propio, aportar su “mirada” sobre la temática. El tema será novedoso en la medida que el/la productor/a lo aborde con su propia esencia, tono y creatividad. Este nuevo enfoque debe tener en cuenta seis dimensiones básicas: la historia, el alcance, las causas, las consecuencias, la contracorriente y el futuro. Finalmente la tarea del/la productor/a, deberá tener en cuenta apelar al interés humano y dar voz a las personas afectadas por el tema.
 - **Investigación:** Ya he hablado sobre la tarea que involucra este paso. Se trata fundamentalmente de la recopilación de información que necesitamos para llevar a cabo un producto. En este paso, “entramos en contacto sistemático con las fuentes de los datos, los conceptos y las ideas que debemos recopilar para fundamentar nuestro enfoque. Para ello debemos aplicar una serie de métodos de investigación, según lo que deseemos obtener de cada fuente” (Herrera Damas, 2008:7).
- 1) **Selección:** Es el momento en el que se debe escoger una parte de toda la información obtenida (ya sea mediante entrevistas, observación, investigación de medios, materiales bibliográficos, etc.). Herrera Damas considera que esta parte es “una de las etapas en las que hay que actuar de modo más consciente y con mayor distancia, ya que debemos ponernos en el lugar de los oyentes y preguntarnos qué elementos hacen sólido nuestro reportaje y qué otros hacen atractiva su escucha” (Herrera Damas, 2008:9). Esta parte es importante porque puede representar o no el fin de nuestra investigación. En el caso de que detectemos que aún falta material o datos para producir, deberemos volver al trabajo investigativo, caso contrario seleccionaremos aquello que el/la productor/a considerará

pertinente para completar su producción. Para ello, la autora considera que es necesario principalmente: repasar lo investigado, identificar los elementos que refuerzan el trabajo y los que no, e identificar lo accesorio, “lo que sobra”, para el enfoque concreto que nos hemos planteado. Esta etapa involucra también la selección de la música, el sonido, silencios, la voz y los testimonios elegidos que luego formarán parte del producto. Cada selección aporta información, sentido y afirma el ya mencionado enfoque que cada productor/a otorga a su producto.

- 2) **Evaluación:** Herrera Damas, menciona que en este paso es importante separarse emocionalmente del tema y posicionarnos frente a él con un sentido racional y crítico. Se trata de buscar respuesta a la/s pregunta/s realizada/s previamente, de hallar las causas del tema, de mostrar a la audiencia la trascendencia del acontecimiento, de hacer previsiones, de posicionarse en el lugar del/la oyente. Esta etapa involucra indagar de modo consciente sobre las posibles relaciones de causalidad, o la ausencia de ellas. Se trata del razonamiento sobre todo el proceso llevado a cabo y del análisis de todo el material reunido y la estructura que se desea lograr. Este es el paso previo a comenzar a realizar el producto propiamente dicho.
- 3) **La elaboración:** En este paso, la autora hace referencia a la elaboración del guión, es decir, aquel documento que refleja el contenido de nuestra producción en texto. Se trata del delineamiento de aquel camino a recorrer, la “partitura”, el “itinerario”. Involucra, según la autora, cuatro aspectos claves: el lenguaje, el estilo, el tono y la estructura.
 - El lenguaje: condicionado por las características mismas del medio, en este caso la radio, utilizando todos sus recursos (como la música, los efectos sonoros, etc.)
 - El estilo y el tono: conlleva un toque personal, el ritmo que se le dará a la producción, qué partes se resaltarán y cuáles no, etc.
 - La estructura: se trata de la disposición de todos los elementos según el orden elegido, buscando que el trabajo sea claro, lógico y atractivo. Se determinarán aquí qué partes irán primero, entre medio y último, proporcionando un cierre concluyente. También se tendrán en cuenta qué tipos de transacciones se utilizarán y dónde.
- **Presentación (Producción):** Este momento abarca el hacer real el guión. Herrera Damas, lo llama “presentación”. En mi caso será más adecuado llamarlo “producción documental”. Las tareas involucradas en este paso son la edición y preparación de todo lo relacionado a la creación del producto. Es el momento de presentar los testimonios reunidos, ilustrarlos con música, usar silencios, fundir unas músicas con otras, entre otras actividades. Si las etapas anteriores fueron realizadas correctamente, esta es la parte en que se hace realidad el producto, teniendo como director al guión. En este momento no es posible volver atrás y realizar otra entrevista o recopilar nueva información, en el caso en que se

detecte una necesidad extra se deberá recurrir a la improvisación o la utilización del montaje.

Sobre el guion radiofónico

En lo relacionado al guión radiofónico, agregaré a las expresiones de Herrera Damas, algunas consideraciones que hace Pablo Ramos sobre el proceso de su confección. Para Ramos, “el guión es una partitura. Está en él la obra que se va a interpretar. Formalmente es un mapa [...] Pero es también la tierra que se pisa y lo que pasa en ella, y los que actúan. Es el programa [...], en él debe estar todo previsto [...]. El guión prefigura el escenario y proporciona órdenes, misiones que hay que cumplir” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:97)

El guión es un instrumento fundamental para toda creación radiofónica, ya que delinea y facilita las tareas a seguir durante la edición. Según Ramos, concreta qué se va a hacer y cómo, incluye instrucciones (quién, qué, cuándo, cómo, dónde), determina el momento, la intensidad, la duración, etc.

La creación de esta guía involucra la habilidad y el ingenio del/la guionista. Un buen guión debe tener en cuenta al/a la oyente, debe invitarla/lo a “seguir” el hilo del mensaje y buscar acompañarlo permanentemente, respetando un ritmo que éste/a pueda seguir. Además, según Ramos, debe evitar distraer a la audiencia y cuidar de no desviarla de lo que se pretende comunicar. En resumen, la etapa de elaboración del guión involucra grandemente el trabajo de un artista.

El autor aporta detalles sobre todas las características del guion radiofónico:

- Es un esquema detallado y preciso que incluye: el texto oral, la música, los efectos sonoros, pausas, indicaciones a locutores, y el momento exacto en que ha de escucharse cada cosa.
- Es la descripción cronológica de todos los elementos que intervienen en un programa radiofónico.
- ¿Para qué sirve? Para saber lo que se va a decir, cuándo, y en qué orden.
- Permite ordenar los elementos radiofónicos según nuestras intenciones y estrategias comunicativas.
- Ayuda a manejar el tiempo más ajustadamente.
- ¿Cómo debe ser? Tiene que ser claro y fácil de interpretar por todo el equipo de producción.
- Tiene que ser flexible y operativo para poder modificarlo sobre la marcha” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:98).

Por su parte, Evangelina Giró nos habla de dos tipos de guion, que según las características del género y el formato, puede ser abierto o cerrado. Algunos programas, como los informes especiales, los radioteatros, audios educativos y todo aquel producto sonoro que requiera calcular y tener el control de todos los detalles utilizan un guion con diseño cerrado [...]. El diseño abierto, en

cambio, es flexible, apto para ser modificado por especificaciones técnicas o de contenido. Los programas magazine, por ejemplo, utilizan una pauta para indicar el orden de las secciones y la estructura general del programa”. (Giró en Sanguineti y Pereyra, 2013:109-110).

Sobre el proceso de edición

Una vez confeccionado el guión radiofónico, llega el momento más decisivo, el del trabajo de edición o “montaje”. Según Herrera Damas (2008), esta tarea dota a la producción de una carga significativa, e implica combinar los sonidos disponibles conformes a un espacio, tiempo y ritmo. Se trata del uso de funciones de edición, como fade out, encadenado o mezcla.

Durante este proceso, el/la editor/a debe ajustarse a ciertos requisitos, la autora menciona tres: la claridad, la variedad y el ritmo. “La claridad es la primera cualidad del lenguaje y la condición primera de la prosa periodística [...] debe estar expuesta de manera clara, de forma que no sólo se entienda bien, sino que no se pueda entender de otra manera [...] dado el carácter irreversible del canal y la fugacidad del relato”(Herrera Damas, 2008:14).

En cuanto a la variedad, la autora se refiere a evitar el aburrimiento del/de la oyente mediante la variación de dos cosas: de los sonidos de los que dispongamos (declaraciones, música, efectos, etc.) y la variación de la forma de combinarlos para que adquieran una forma armónica. El tercer requisito es el ritmo, es decir, el trabajo con el orden y la armonía para lograr despertar el interés de quien lo escucha. Para tal fin, Herrera Damas, propone combinar de diferentes maneras los distintos elementos, y tener en cuenta el contraste semántico entre ellos, como así también los tiempos que ocupen cada uno.

En este paso se hace uso de lo que abarqué en el apartado “La Radio”, sobre lenguaje radiofónico. Utilizando los recursos disponibles: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. “Todos son elementos expresivos de la radio, que pueden conjugarse para crear una atmósfera acústica” (Ramos en Sanguineti y Pereyra, 2013:121). Esta “atmósfera” que menciona el autor, tendrá que tener en cuenta los efectos que se desean generar en el/la oyente en cada momento del documental radiofónico.

La entrevista

Para Rosana Güber, la entrevista representa “una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores” (Güber, 2004:132). La misma, representa una herramienta que permite acceder a información relevante que sólo es capaz de ser expresada por las personas que portan conocimiento sobre el tema, sobre experiencias no vivenciadas por el/la entrevistador/a.

La entrevista periodística

En este apartado deseo evidenciar la importancia del acercamiento que debe tener el/la comunicador/a con el tema al que desea referirse. En el proceso es necesario obtener datos relevantes que ayuden a comprender la temática para poder informar sobre ella, recurriendo a la fuente que brindará dicha información.

Tomaré la definición de Marcelo Pérez Cotten y Nerio Tello, quienes consideran a la entrevista periodística como “un formato periodístico reservado para escuchar la palabra directa de una persona llamada entrevistado. Parte de la presuposición de que el lector oyente de un medio masivo de comunicación tiene interés por o necesidad de escuchar (por la razón que sea) los dichos de alguien” (Pérez Cotten y Tello, 2004:23). Estos autores, consideran que el interés se suscita cuando un/a entrevistado/a ha sido protagonista o partícipe de un hecho, cuando tiene un mérito propio, u otras condiciones similares.

En mi caso, para la elaboración de un documental sonoro, recurriré a la entrevista periodística como técnica para recolectar los datos de interés. Y para ello, recurriré a las fuentes que lo posibiliten, como en este caso lo representan las viajeras.

Lo que pretendo obtener de las entrevistadas es lo que José Miguel Marinas y Cristina Santamarina llaman “historias de vida”. Según el autor y la autora, se trata de “relatos que se producen con una intención: elaborar y transmitir una memoria, personal o colectiva, que hace referencia a las formas de vida de una comunidad en un período histórico concreto” (Marinas y Santamarina, 1993:258). Lo interesante de esta descripción es que menciona un momento histórico determinado, lo cual es importante resaltar, ya que un relato no será el mismo en uno u otro contexto temporal, e incluso espacial.

La entrevista me permitirá acceder al universo de las personas con las que un/a comunicador/a entre en interacción, y en este punto cobra especial importancia el tema de la pluralidad. Creo relevante la importancia de la pluralidad porque será muy diferente el tratamiento de un tema luego de haber recurrido a variados testimonios y no una única voz.

Pérez Cotten y Tello consideran necesario tener en claro el para qué se entrevista a alguien. No consideran necesario el planteo de grandes objetivos, pero afirman que “el para qué sirve como motor de la entrevista” (Pérez Cotten y Tello, 2004:59). Las motivaciones pueden ser querer llevar entretenimiento o diversión a la audiencia, polemizar sobre temas “calientes” o -quiero agregar opinión o brindar su conocimiento sobre algún tema.

Para tener en claro los objetivos, los autores recomiendan hacerse preguntas tales como “¿Lo entrevisto para mí? ¿A mí me gusta cómo habla, acuerdo con las cosas que dice, me divierte (seduce/motiva) su palabra? ¿Le gusta al oyente? ¿Qué le aportan sus declaraciones?” (Pérez Cotten y Tello, 2004:60).

Improvisación

Si bien existen entrevistas que tienen mayores formalidades y estructuración, encuentro a la improvisación como una herramienta útil e interesante al momento de la interacción. La espontaneidad responde a las necesidades del momento e incluso la considero inevitable para el trabajo que realizo aquí. Pérez Cotten y Tello recomiendan tener un cuestionario base: “allí están las preguntas esenciales: o qué no se puede obviar; pero ese cuestionario no es una imposición sino una guía [...] las preguntas prolijamente preparadas se absorben a medida que transcurre el diálogo; las preguntas imprevistas surgen de la impronta del momento” (Pérez Cotten y Tello, 2004:95-96).

En lo que respecta a la estructuración, Güber afirma que existen determinadas variantes dentro de la entrevista, según los fines perseguidos y la elección que realice un/a investigador/a. Existen para ella, a grandes rasgos, dos tipos de entrevistas: las dirigidas y las semiestructuradas (existen además otras variantes que no describiremos aquí), las cuales “dependen del objetivo al cual se quiera llegar” (Güber, 2004:132).

Las entrevistas dirigidas son más rigurosas que las semiestructuradas, las primeras implican un cuestionario preestablecido, y las segundas que integran preguntas como guías. Estas últimas permiten al/la investigador/a a disfrutar de mayor flexibilidad y fluidez en el contacto con la fuente.

En el caso de las entrevistas semiestructuradas, el/la entrevistador/a puede improvisar preguntas según la necesidad durante el contacto. De esta manera, se aboca a escuchar al/la entrevistado/a para detectar la necesidad de llevarlo hacia un determinado punto u otro en el hilo de la conversación, o incluso volver a un punto anterior u omitir otros.

Güber llama a ese recurso “la no directividad”, esta posee “el margen suficiente para que el investigador pueda reparar en lo no previsto y, en general, en la perspectiva del actor. Ese margen lo brinda la flexibilidad de las técnicas, que no es asimilable a improvisación” (Güber, 2004:98). Con este recurso el investigador/a se amolda a la dinámica de relación con los y las informantes, la autora explica que con esto se puede ampliar la mirada y los sentidos en la interacción. Lo interesante del uso de este recurso es que, según ella, puede favorecer el acceso a temáticas o conceptos más espontáneos y significativos para el entrevistado.

Pérez Cotten y Tello llaman la atención además sobre la posibilidad de la repregunta. Esta es “una herramienta interesante [...] para aprovechar ese instante único [...] recomendable en distintas situaciones: una respuesta poco clara, una respuesta incompleta, una información dicha a medias [entre otras]” (Pérez Cotten y Tello, 2004:95-102). Este recurso también corresponde a la improvisación, siendo indispensable para lograr el objetivo comunicacional que uno/a se propone.

Pasos de la entrevista

En lo que respecta a la organización en el trabajo con entrevistas biográficas, Juan José Muñoz explicita los diferentes pasos propios de la metodología. Si bien este autor hace referencia a una presentación final escrita, en formato libro, de las mismas, me será útil tomar sus consideraciones

por asimilarse grandemente al proceso a realizar con el producto radiofónico final. Las etapas a llevar a cabo son:

- **Etapa inicial:** Implica la elaboración de un planteamiento teórico del trabajo que explicita las hipótesis iniciales; justificar la elección de método; delimitar con la mayor precisión posible el universo de análisis; explicitar los criterios de selección de los y las informantes.
- **Fase de entrevista:** se trata de una relación cara a cara entre el sujeto y el investigador, así como su paciencia. En este punto se debe asegurar que la persona seleccionada corresponda con el perfil que se requiere y la puesta en marcha del trabajo de entrevista propiamente dicho. Implica elegir las condiciones favorables para garantizar la comodidad del informante (intimidación, espacio familiar), estimular las ganas de hablar del entrevistado, dar lugar a que el informante entienda nuestras pretensiones y vea claro su papel a jugar, poner en juego nuestra capacidad de generar una buena relación con el informante para obtener la información requerida.
- **Registro de los relatos de vida:** el objetivo principal del registro será utilizar una técnica de grabación fiable para garantizar una buena calidad de audio, lo más frecuente es utilizar un grabador direccional para asegurar la correcta grabación de voz. En este paso, se revisan cuestiones básicas, como asegurar la durabilidad de las pilas y cuestiones referidas a asegurar que la grabadora esté configurada para registrar todo el material sin cortes.
- **Análisis e interpretación:** refiere a analizar si los entrevistados han sido representativos para el fin planteado, analizar la validez de sus relatos como así también su fiabilidad. Implica además un análisis cuantitativo, que implique la comparación de los relatos y la evaluación de si termina por ser representativo respecto del objetivo. Finalmente, implicará interpretar la información disponible, para comprenderla y poder pasar al siguiente paso.
- **Presentación y publicación:** este paso implica la preparación de la información obtenida, edición y complementación entre los relatos obtenidos, con el fin de concluir con el producto final y presentarlo al público (en mi caso los oyentes) (Muñoz, 1992:59-84)

Población de interés: las fuentes

Para llevar a cabo el proceso de recolección de información es necesario recurrir a quienes van a proporcionar los datos sobre la temática a tratar: las fuentes. Estas pueden ser de distinto tipo; ya sea personas, documentales, periódicos, etc., en mi caso serán las viajeras. Según Roxana Pansarasa (2013), esta etapa corresponde a la selección del material para la producción, la cual corresponde a la etapa de pre-producción. "Esta etapa es importante, porque en ella definimos las cosas más generales que van a guiar todas las demás etapas. Es una especie de bosquejo al que

deberemos recurrir durante todo el trabajo de producción”. (Pansarasa en Sanguinetti y Pereyra, 2013:92).

La selección de a quién/es se realizará la entrevista es un proceso significativo. Una de las principales ideas que deben tenerse en cuenta en este punto es que: es el/la entrevistada/o el/la que porta el conocimiento de interés. Es tarea del/la productor/a seleccionar a las personas que servirán para el trabajo de investigación, esto no es más que, lo que expresan José Javier Muñoz y César Gil, “la voz y los testimonios de los protagonistas, seleccionados en función de su autoridad y competencia comunicativas. Estos testimonios permiten reforzar las ideas expresadas en el reportaje y pueden ser impresiones, declaraciones o encuestas” (Muñoz y Gil en Herrera Damas, 2008:9). Es así, que la entrevista se convierte para mí en una herramienta imprescindible para registrar las experiencias vividas desde la propia mirada de sus protagonistas.

Entre los aspectos que deben tenerse en cuenta para la selección de un/a entrevistado/a es la viabilidad de acceder a él/ella. Marta Pereyra (2013) llama la atención sobre la importancia de tener en cuenta el tema de la accesibilidad a las fuentes, como así también su alcance y validez (Pereyra en Sanguinetti y Pereyra, 2013:245).

Una vez en el momento de la entrevista, otro aspecto a tener cuenta es el tema de la diferencia. Esto es, tomar conciencia de que el universo y las formas de auto-pensarse de las personas entrevistadas es diferente al del/la entrevistador/a. Un/a investigador/a debe considerar que la cultura o realidad del/la mismo/a. Güber lo llama reflexividad, esto es: “comprender los términos de una cultura o de un grupo social, la perspectiva del actor, consiste en reconocer que el de los informantes es un universo distinto del mundo del investigador. Y esto no vale sólo para los grupos étnicos sino para todos los agrupamientos humanos, si es que les reconocemos una lógica propia para organizar su universo” (Guber, 2001:203)

Recurrir a las fuentes forma parte del proceso de investigación, y para saber cómo llevarlo a cabo, elegimos la “manera” en que lo hacemos. En este paso se debe delinear la entrevista y formular las preguntas guía, las cuales deben tener en cuenta el punto de vista del/la investigador/a.

Ramos, afirma que “existen diferentes métodos porque son el resultado de la diversidad de ideas acerca de lo real, es decir, el resultado de las diferentes teorías que quieren conocer y explicar la realidad, [...] investigar es asumir un determinado punto de vista acerca de la realidad y un modo adecuado para conocerla y explicarla. Desde allí hay que partir para formularse preguntas y buscar metódicamente respuestas que resulten aceptables para el punto de vista que se asume” (Ramos en Sanguinetti y Pereyra, 2013:94). Esto implica, según el autor, elegir qué preguntas podrían realizarse para comenzar y cómo organizarlas.

Para comenzar el proceso, el entrevistador debe ponerse en contacto con el entrevistado, y al hacerlo, se produce el encuentro cara a cara entre investigador e investigado (o incluso, con algún otro método a distancia). En este encuentro, según reconoce Muñoz, es importante que exista “buena armonía y entendimiento entre ambos” (Muñoz, 1992:65) para obtener buena información. Entre otras cosas, disponer de tiempo y lugar adecuados para llevar a cabo el proceso de entrevista.

Una de las situaciones importantes en el proceso, según Muñoz, es la de asegurarse que las personas seleccionadas respondan al perfil representativo del universo en estudio. Para ello, se debe recurrir a un previo planeamiento para seleccionar a los/as más adecuados/as respecto a la temática a investigar. Sumado a esto, el autor reconoce la importancia de la información recibida de "primera mano" respecto a las de segunda, es decir, las personas que vivenciaron las experiencias sobre las que relatan, y las que no.

Consideraciones sobre la presentación y publicación

En lo que respecta a la publicación de los resultados obtenidos del trabajo producido, es importante repasar todos los pasos previos para comprobar que se hayan realizado correctamente. Una vez concluidas las etapas anteriores, se podrá proceder a elaborar el producto final.

Ya he hablado sobre el trabajo de selección y edición que implica este paso. Pero recurriré a Muñoz (1992), para aclarar lo que representa la presentación del trabajo. Según él, este proceso implica la construcción que hilvane cronológica o temáticamente un discurso producto de la entrevista.

Para el autor, es importante en este punto el tratamiento formal del material que el entrevistador ha de recoger, deconstruir y reconstruir, para luego presentar. Muñoz llama a cuidar el objetivo último del investigador, y es importante que este "respete la literalidad de las intenciones y motivaciones del sujeto" (Muñoz, 1992:79)

En resumen, este paso implica tanto una labor interpretativa, la reconstrucción de relatos de vida, y la concatenación entre las mismas para obtener un solo producto. Finalmente, al obtener la pieza final, se recurre al paso siguiente, la publicación.

La misma hace referencia a trasladar el trabajo a la comunidad, eligiendo el canal de reproducción si fuera necesario (a diferencia de si ya se produce para un medio fijo determinado). La elección debe responder a los objetivos y misiones planteadas, el perfil del medio elegido para publicar, debe atender a las necesidades del producto. Sobre esto he hablado el apartado anterior ("La Radio"), anunciando la elección de las radios comunitarias para mi producto.

El Proceso de Producción

Como esbocé en párrafos anteriores, la propuesta del documental radiofónico objeto de este trabajo es comunicar, desde una perspectiva de género, las experiencias de mujeres viajeras y sus maneras de autoconstruirse/autoconcebirse como mujeres frente a las representaciones de género predominantes de nuestra sociedad.

La intención es trasladar al radioescucha a un viaje sonoro, apelando a los recursos del lenguaje radiofónico. Por ello, trabajaré con las voces de las entrevistadas, portadoras fundamentales del contenido de este trabajo, combinándolas con música y efectos para sumar a su significación comunicativa y aportarles valor. La intención de esto será intentar llevar las emociones de las viajeras a las radioescuchas.

Este trabajo, hace uso de la oralidad en radio para proponer la experiencia única de escuchar una historia. Esto con el fin de que les oyentes accedan a una experiencia de comunicación periodística con estética cuidada y de escucha agradable.

En este apartado realizaré la descripción de todos aquellos pasos llevados a cabo para generar mi producto documental. Esta etapa integra la descripción de la selección de la idea, explicitación del propósito, descripción del enfoque, el detalle acerca de la investigación periodística realizada y la definición de género y formato y se explicitará el tipo de radio al que se destinará el producto.

En una segunda etapa, detallaré las tareas de producción realizadas, las actividades de selección previa y posterior, guionado y experiencias en el proceso de edición.

Sobre el producto final

- Nombre de la pieza: Viajeras, documental radiofónico sobre otros modos de ser mujer.
- Duración: 15':10"
- Tipo de pieza: Radiofónica
- Formato: Documental
- Género: Informativo-narrativo

Pre-producción

Selección de idea y propósito

Para la selección de la temática tuve en cuenta la situación contextual del país respecto al debate y surgimiento de luchas feministas varias. En la actualidad y desde 2015, como año aproximado, las temáticas de género han tomado un gran impulso que se mantiene en vigencia.

La temática de género se presta hoy para ser explorada desde variados enfoques. Cada abordaje puede aportar nuevas ideas y propuestas que aporten y apoyen al paradigma actual. Aquí me

interesó abordar la cuestión desde la voz de viajeras para proponer una mirada de género a las vidas de esas mujeres que viven su género por fuera del modelo predominante en el contexto de la realidad argentina actual.

Si bien la discusión sobre género, en todas sus expresiones, está instalada en la agenda pública, detecté que sobre viajeras se habla muy poco. El abordaje desde esta perspectiva, me parece interesante, ya que a partir de la difusión mediática del caso del asesinato de las chicas argentinas en Montañita, Ecuador, los medios de comunicación hegemónicos exhibieron una serie de sentidos a la figura de las mujeres viajeras que me interesa discutir desde otra mirada.

Elegí esta temática considerando que las experiencias de viajeras son una poderosa herramienta para romper con algunas representaciones sociales sobre la mujer, mostrando a la sociedad el desfase que existe entre el modelo hegemónico que muestra a mujeres indefensas y vulnerables y las experiencias reales de mujeres empoderadas que se animan a experiencias que parecen inconcebibles desde el modelo patriarcal.

Existen además otros aspectos que no son menores al elegir el tema de mi producto. Estos según Susana Herrera Damas (2008), son: el interés humano, su viabilidad y sus posibilidades expresivas. La autora explica que el primero hace referencia a la relevancia que pueda tener para otras personas. La viabilidad se refiere a la necesidad de que resulte posible, en términos económicos y de tiempo, investigar sobre el tema elegido, siendo realistas y conscientes de posibilidades y limitaciones. El tercero, la posibilidad expresiva, refiere a la oportunidad de que el tema se transforme en sonido, ya que hay temas que resulta difícil ilustrar a través de lo sonoro. Para este último, se debe encarar con mentalidad radiofónica, ya que “en radio, a la hora de elegir un tema, procuraremos buscar la mayor cantidad y calidad de sonidos posibles” (Herrera Damas, 2008:5)

En lo que respecta al interés humano del producto, considero que al ser una propuesta novedosa para hablar de género y además una temática interesante y entretenida hablar de viajeras, puede tener una buena aceptación. Por otra parte, como mencioné anteriormente, el contexto social de estos años se vuelve propicio para realizar una propuesta relacionada a la cuestión de género.

En cuanto a la viabilidad, la elección del tema también se basó en las posibilidades reales de concretar el producto. En lo que respecta a los recursos económicos, requirió inversión extra, en mi caso no contaba con un grabador propicio para realizar las entrevistas por lo cual debí invertir en uno para asegurar la buena calidad de audio. En cuanto al tiempo para las entrevistas determiné un máximo de 30 a 40 minutos para cada una para facilitar el tiempo de edición.

El enfoque

Herrera Damas (2008) considera que para elaborar un producto debe pensarse cómo se va a mostrar. Un mismo tema puede tener numerosos enfoques y está en el ingenio del/la productor/a encontrar una manera novedosa de narrarlo. Así, un tema se torna novedoso según la creatividad que aporte el/la productor/a. En mi caso, existen varios/as autores/as y/o investigadores/as que

abordan la temática relacionada al género. A su vez, me interesa la temática de género por ser un tema vigente y más que importante para contribuir como comunicadores/as al momento actual.

Lo novedoso que tendrá mi enfoque es la relación que establezco entre viajeras y su relación con la temática de género, por otra parte, abordaré el tema, basándome en casos prácticos y no sólo teóricos: el producto expondrá experiencias reales de las entrevistadas.

La motivación de este enfoque, es que las viajeras son mujeres que han tenido poco espacio en los medios de comunicación fuera de la crónica de tragedias que en algunos casos las han involucrado. Sin embargo, ellas son mujeres que se encuentran viviendo experiencias impensadas por la sociedad a partir del estereotipo que considera que sólo los hombres se animan a realizar experiencias audaces. Mi intención es, entonces, proponer una mirada de género desde el relato de viajeras, para intentar romper con aquellos estereotipos y brindar el vivo relato de sus protagonistas.

En el momento de establecer un nuevo enfoque, la autora, considera importante determinar seis dimensiones básicas, estas son: la historia, el alcance, las causas, las consecuencias, la contracorriente y el futuro.

En mi caso, en lo que respecta a la historia de la temática, encontré un gran bagaje histórico acerca de las representaciones de la mujer y los estereotipos de género, lo cual fue visto en detalle en el apartado "La mujer". En lo que respecta a las viajeras, poco es el material que puede encontrarse con este enfoque específico. Es decir, el pasado refleja una ausencia de material que registre la existencia de mujeres viajeras, casi insinuando que estas no habrían existido.

Quiero mencionar aquí que en la Historia, la mayoría de hechos relacionados con expediciones y aventuras famosas se les atribuyeron a los hombres. Sin embargo, no han sido siempre ellos los protagonistas de estas historias. Fue muy gratificante encontrar como antecedente de esta tesina (el cual se especifica en detalle en el apartado "Antecedentes"), información sobre la serie llamada "Mujeres Viajeras" del canal televisivo español RTVE. Al dar con este programa televisivo, accedí a videos que relatan la historia de mujeres del mundo que han emprendido viajes de aventura a lo largo de la historia.

En lo relacionado al alcance, considero que será favorable la aceptación de la temática tratada en mi trabajo. Como ya he mencionado antes, el tema se enmarca en un momento idóneo para sumar perspectivas sobre la temática de género. En lo que respecta al alcance geográfico, las bases que tomé en mi trabajo aquí hablan de un contexto nacional argentino. Sin embargo, se ha utilizado gran cantidad de material de teóricas/os mexicanas/os o latinoamericanas/os. En este sentido, puedo decir que su alcance es relativo, pudiendo llegar a un alcance regional, por tener en cuenta las realidades compartidas que el territorio latinoamericano vive en cuestiones relacionadas al género.

Para explicitar mis propias motivaciones, he decidido hablar sobre las viajeras, por la forma en cómo los medios de comunicación se expresaban sobre ellas. He encontrado, que varias de las motivaciones de estas mujeres para salir a viajar, se han relacionado con el hartazgo frente a su vida o la búsqueda de nuevas experiencias, lo cual coincide con la incomodidad acerca de los roles

de género que la sociedad tiene reservados para ellas. O en el segundo caso, la búsqueda de experiencias que no podían otorgarle los parámetros de aquellos moldes.

En cuanto a las consecuencias, la motivación que me llevó al tratamiento de esta temática en particular, es la de buscar que las mujeres escuchen otros modelos de ser. De esta manera, lo que espero generar a posterior es que las mujeres se animen a romper los moldes, tanto sea realizando un viaje como con otra forma de iniciar una nueva autoconcepción de sí mismas.

En lo que respecta a la contracorriente de mi enfoque, está determinada por el rechazo a los estereotipos de mujer. Encontré que la sociedad argentina sostiene roles de género y representaciones de la mujer que limitan sus posibilidades. Es entonces que propongo un modelo disruptivo para enfrentarme a la expresión patriarcal de las mujeres.

Finalmente, en lo referido al futuro, el planteamiento que hago aquí con mi tesina de grado, se presta a continuar ser abordado desde nuevos enfoques. En la investigación de mi temática he encontrado temas relacionados que podrían ser interesantes para el trabajo de por otros comunicadores y comunicadoras, o por mí misma en otras instancias: viajeras en la historia, viajeras en bicicleta, madres viajeras, etc.

Público objetivo

La elección de las radios comunitarias como medio de difusión del producto documental, estuvo fundamentada en la idea de público objetivo de la producción. Se seleccionó aquellos medios que atendieran a las cuestiones socio-políticas y aquellas temáticas relacionadas al contra-sistema.

Esta elección se basa en poder llegar a audiencias interesadas en el tratamiento de problemáticas sociales, tales como lo representa la cuestión de género. Para ello, se analizó el perfil de las emisoras con el fin de analizar si representaban un medio pertinente para la temática planteada.

Selección del canal de comunicación: radios comunitarias

Como medios ideales para la difusión de este trabajo, elijo a las radios comunitarias por ser aquellas que representan instrumentos para la transformación social. Vimos en el apartado “La radio” que el panorama radiofónico se encuentra monopolizado por la industria comunicacional. Esta situación me obligó a seleccionar aquellos medios de comunicación en los que se pueda insertar mi tipo de producción y temática elegida.

Para acceder a cada uno de los medios se presentó una propuesta escrita, proponiendo el documental radiofónico como producto para difusión. Se elaboró para ello una carta describiendo detalles sobre el producto para comentar a grandes rasgos la temática, junto algunas otras formalidades. La misma fue entregada al área pertinente de cada medio de manera presencial en los casos en que fue posible, y vía mail en el resto. En el primer caso, la carta fue entregada al área de programación de cada emisora junto a un CD con el contenido del documental. (El ejemplar de

esta carta puede encontrarse en Anexos). En el segundo caso, se envió vía mail junto a un archivo formato mp3 para facilitar la descarga.

Los medios que elegí para la difusión de mi producto documental fueron las principales radios comunitarias de la ciudad de Córdoba y una de Buenos Aires: Radio Revés, Radio Curva, Radio La Ranchada, Radio La Quinta Pata y FM La Tribu. Estas radio fueron elegidas por ser propuestas comunicacionales conocidas por mí, de las cuales conozco la manera en que trabajan y el proyecto comunicacional que ofrecen. Considero a este aspecto importante a la hora de definir el medio por el cual será emitida una propuesta de comunicación, por dar mayor fidelidad al uso que harán de ella.

La intención es dejar abierta la posibilidad a futuro de proponer a otras emisoras este producto documental, en base a las repercusiones y respuestas que obtenga de las primeras. En la carta enviada a cada una de las emisoras, se brindó datos de contacto y un pedido formal de compartir sus experiencias. Estas futuras propuestas no serán incluidas en esta tesina, por no ser parte del objetivo de la misma.

A continuación brindo detalles de cada una de los medios comunitarios elegidos para la difusión del documental:

Radio Revés: es la radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Nace en el año 2001 transmitiendo en la frecuencia 88.7 Mhz (FM), actualmente su fuerte se encuentra en la emisión online. Formada por un colectivo horizontal dividido en áreas para la atención de las diferentes necesidades de la supervivencia del medio. Esta emisora se integra como parte del Movimiento de Radios Comunitarias de Latinoamérica. Según su página web, su propuesta comunicacional “se desarrolla en el cruce de tres ejes: lo universitario, lo alternativo y lo radiofónico”.

La radio se presenta como un espacio para la práctica y aprendizaje, tanto para alumnos de la facultad, como a personas del ámbito institucional en general para ofrecen una dinámica social. La emisora busca fomentar la articulación con otros sectores sociales y proponer valores como la horizontalidad, la diversidad, pluralidad de la palabra y la democracia.

Radio Curva: Emisora instalada en la localidad de Salsipuedes, Córdoba. Transmite en la frecuencia 99.5 Mhz (FM). La radio nace en 2010, uno de sus fundadores es Pablo Ramos, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pertenece a la Red Regional de Medios Alternativos y Comunitarios del Noroeste y Centro de Argentina; a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC Argentina) y es miembro de la Federación Argentina de Radios Comunitarias (FARCO). Fue impulsada por cuatro comunicadores de la zona con la necesidad de generar un proyecto cultural y comunicacional alternativo, comunitario y local.

La idea del proyecto es proponer un espacio de encuentro y debate social, darle difusión a las expresiones culturales independientes, generar conciencia y participación en las principales problemáticas sociales. Actualmente se trata de un proyecto de la Asociación Civil Salsipuedes.

Sus instalaciones tienen la particularidad de haber sido realizadas con construcción natural en barro.

Radio La Ranchada: Es una de las radios comunitarias más antiguas de la ciudad de Córdoba. Transmite en la frecuencia 103.9 Mhz (FM). Nace en 1987, cuando la Mutual Carlos Mugica¹³ se encontraba desarrollando estrategias de intervención con la formación de organizaciones en villas y barrios carenciados de la ciudad. Su propuesta fue desarrollar lo comunitario con una perspectiva socio-educativa y sumar a las construcciones identitarias de estos actores sociales. Esta emisora fue la primera emisora de frecuencia modulada que integró en su musicalización al cuarteto, la cual consideraban era la que más identificaba a los barrios carenciados, lo cual a su vez produjo una apropiación masiva de dichos sectores.

En su página web, la radio afirma favorecer “la difusión de acciones de los sectores populares de la ciudad de Córdoba ante problemáticas en diferentes áreas de intervención tales como el hábitat social, la salud, la alimentación, infancia y adolescencia, el trabajo y el desarrollo de experiencias productivas, la educación, la actividad sindical y la realidad de los grupos vulnerables, lo que produjo el fortalecimiento de numerosos procesos organizativos de los habitantes de las Villas y Barrios carenciados de Córdoba”.

Radio La Quinta Pata: Emisora instalada en barrio San Vicente de la ciudad de Córdoba. Transmite en la frecuencia 93.3 Mhz (FM). Nace en el año 2011 como complemento a la Biblioteca Popular Julio Cortázar, una iniciativa de vecinas y vecinos, con intenciones de proponer un espacio cultural en el barrio, donde afianzar culturas, promover el intercambio político y pensar una educación popular. La radio se incorpora a ese objetivo, proponiéndose (como expresa en su página web) “brindar un espacio de expresión y de participación a través de los distintos roles del oficio radial”.

La emisora busca proponer una agenda propia que refleje los intereses de las vecinas y los vecinos, proponiendo una programación alternativa a la de medios hegemónicos de la ciudad. Además, apoya causas relacionadas a los derechos humanos, la difusión plural de voces, el apoyo a espacios que incentivan el trabajo colectivo y multisectorial, etc. en búsqueda de un mundo más justo, libre e igualitario.

FM La Tribu: Emisora que nace en 1989, en barrio Almagro, en la Ciudad de Buenos Aires. Transmite en la frecuencia 88.7 Mhz (FM). En su página web se describe como “un colectivo de comunicación y cultura”. Actualmente participa en la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, Argentina), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) e interactúa con la Red Nacional de Medios Alternativos.

Algunas de las temáticas que abarca en sus contenidos, involucra a los derechos humanos, los movimientos sociales, culturas y comunidades, género, artistas independientes, comunidades campesinas y originarias, estudiantes, entre otras.

¹³ Organización mutual encabezada por su titular, Marco Galán. La misma realiza un trabajo cercano a los sectores populares y carenciados y milita en temas sociales profundos, participando activamente en movimientos como el de la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular.

Selección de género y formato

Para los fines de este trabajo seleccioné el género informativo-narrativo y el formato documental para la realización del producto. Esto a razón de considerarlos como los más adecuados para realizar una pieza radiofónica de este tipo.

La elección de este formato responde a la intención de hacer uso tanto de sus funciones expresivas como narrativas e informativas. Respecto a las expresivas, pretendo desplegarlas para generar un producto atractivo y estético. Además, atendiendo a su función narrativa-informativa, busco ofrecer el relato vivo y biográfico de las entrevistadas como parte enriquecedora del objetivo comunicacional de este producto.

Otra de las razones por las que seleccioné este formato es por lo que Ricardo Haye (1995) escribe como concepto de documental. El autor lo concibe como una “forma radial creativa en la que se trata un tema único utilizando una, varias o todas las técnicas radiofónicas, con el énfasis puesto en los acontecimientos reales y la gente real que, en lo posible, nos cuente sus propias experiencias reales... mediante el documental podremos [...] comentar las condiciones sociales; presentar la biografía de una persona; ofrecer diferentes opiniones sobre un tema; realizar un recuento desapasionado sobre un tópico” (Haye, 1995:127). Me interesa aquella capacidad que, según el autor, tiene el documental de recrear un acontecimiento histórico, comentar las condiciones sociales o hasta de presentar la biografía de una o varias personas.

Por último, mi elección se basa en la misión que Enrique Hansen (2013) atribuye a un documental radiofónico. Según él, al plantear el objetivo de un producto de este tipo, generalmente se busca influir, persuadir o modificar aspectos que refieren a un orden social injusto; y aquí considero que el patriarcado es parte constitutiva de un orden social injusto, que limita las libertades de muchas personas, en especial de mujeres.

Producción

Selección de población

Previamente a la estructuración de las preguntas y el diseño de un modelo de entrevista fue indispensable definir la población a la cuál sería dirigida esas entrevistadas. Si bien está claro que los cuestionarios se destinarían a mujeres viajeras, fue necesario especificar algunas características.

Las mujeres consideradas como la población de mi interés, fueron aquellas viajeras que:

- Son argentinas: al realizar mi investigación en este país y tener como primer ámbito de difusión al mismo, consideré necesario que las entrevistadas hubiesen nacido y se hubiesen desarrollado en este contexto espacial.

- Viajan solas: es decir, fuera de viajes familiares, en grupo de amigos o en pareja, los cuales implican experiencias diferentes al viaje en soledad. En aquel otro tipo de viaje las decisiones suelen tomarse en grupo o de a dos, lo que posiblemente reproduzca roles de género y posiciones sociales o familiares acordes a los mandatos de género que describí en apartados anteriores. Considero que viajar sola puede brindar mayor empoderamiento a la mujer, el delineamiento de su propio destino, lo cual puede otorgar nuevos modos de confiar en sus propias decisiones.
- Viajan por un lapso de tiempo sostenido, mayor a un año: considero que luego de este tiempo se despliegan experiencias nuevas y transformaciones, fuera de los modos de vida tradicionales. Cuando un viaje rompe con los parámetros de un “período vacacional” (es decir, un viaje de corta duración y más estructurado), puede significar una experiencia más trascendental.
- Que viven “el viajar” como modo de vida: me interesa este aspecto porque busco recolectar experiencias de mujeres que se encuentran por fuera del estereotipo de la “mujer ama de casa”, doméstica, dedicada a la familia, que no se anima al exterior.

Las personas seleccionadas para ser entrevistadas, reúnen las características descritas, por lo cual fueron definidas como mi población de interés. Ellas fueron (por orden de entrevista en el tiempo):

Entrevistada 1

- Nombre: Melisa Milagros Argarañaz
- Edad: 29 años
- Profesión/ocupación: Licenciada en Diseño de Indumentaria y textil
- Años de viajera: 2 años
- Lugar de nacimiento: Santiago del Estero ciudad, Santiago del Estero

Entrevistada 2

- Nombre: Natalia Andrizzi
- Edad: 40 años
- Profesión/ocupación: Artesana, profesora de Educación Física
- Años de viajera: 10 años en total, no consecutivos

Entrevistada 3

- Nombre: Marisa Natalia Fassi
- Edad: 34 años

- Profesión/ocupación: Abogada
- Años de viajera: 10 años
- Lugar de nacimiento: San Francisco, Córdoba

Entrevistada 4

- Nombre: "Picchu" Silvina Cortés
- Edad: 33 años
- Profesión/ocupación: Licenciada en Comunicación Social, Tripulante de Cabina
- Años de viajera: 13 años
- Lugar de nacimiento: Córdoba, Córdoba

Entrevistada 5

- Nombre: María Verónica Novillo Curi
- Edad: 35 años
- Profesión/ocupación: Trabajadora Independiente
- Años de viajera: 3 años no consecutivos

Cuestionario

En lo que respecta a la formulación de las preguntas, para la elaboración de este trabajo utilicé un formato de entrevista sin estructura rígida. Las preguntas previamente formuladas fueron sólo una guía que fue reestructurándose en función de las características que cada entrevista fue adquiriendo, como forma de evitar la directividad en la interacción.

La misma dinámica de la interacción requirió improvisar algunas preguntas. En algunas ocasiones, las entrevistadas interpretaron a su modo algunas de las preguntas del cuestionario, por lo que fue útil poder improvisar una pregunta más acorde a las intenciones iniciales de la entrevistadora.

De todos modos, la semi-estructuración utilizada fue muy útil en el trabajo de edición, ya que facilitar una estructura previamente asignada al documental y contrastar o relacionar las respuestas de las distintas entrevistadas.

El cuestionario inicial se estructuró en cuatro partes:

- La primera etapa, integrada por preguntas que fueron formuladas para entrar en confianza con las entrevistadas, a modo de introducción. Se orientó a indagar en algunas historias de viajes, y situaciones vividas, para traer al recuerdo de las viajeras tales vivencias y sus sentires frente a ellas.

- La segunda parte indaga sobre sus experiencias como viajeras en sí, para conocer sobre buenas o malas experiencias durante sus viajes. Ahondar sobre si sintieron miedo o vivieron situaciones difíciles. La intención fue recolectar información sobre lo que significaron las experiencias viajeras para cada una, como mujeres.
- La tercera parte apuntó a indagar en sus percepciones sobre las representaciones sobre la mujer que circulan en la sociedad y en los medios de comunicación, y consultar si consideraban que esas representaciones constituyen o no un incentivo para realizar experiencias como las que ellas vivieron, y para las mujeres en general.
- La cuarta parte indagó sobre las experiencias como “mujer-viajera” (es decir, no sólo como “viajera” sino en relación al ser mujer). Ahondó sobre el *ser mujer*, consultó si esas experiencias significaron cambios en ellas como mujeres, si las llevaron a concebirse de un modo diferente. Esta parte fue numerosas veces omitida, a causa de haber recibido información al respecto en respuestas anteriores.
- La quinta parte se dirigió a cerrar la entrevista con palabras que expresaran definiciones personales y auto-representaciones en torno a la identidad de viajeras. Además consultó si recomendarían a otras mujeres vivir experiencias como las suyas.

El orden de las preguntas buscó establecer una estructuración relativa, que se pudiera variar según se considerara necesario. La organización facilitó la interacción y dejó abierta la posibilidad de que las entrevistadas realicen sus propias conexiones.

A su vez hice uso de la improvisación en los casos que concebí necesario, al seguir el hilo de la conversación y los relacionamientos naturales de las entrevistadas. Esta situación, hizo que algunas se anticiparan a responder preguntas futuras, las cuales luego fueron omitidas por sentir que ya había alcanzado la información requerida.

Además fue recurrente el uso de la repregunta, en algunas ocasiones, las entrevistadas relacionaron las preguntas a sus modos de comprenderlas sin responder al objetivo inicial de estas. En dichos casos, al sentir que las preguntas no eran respondidas bajo el sentido con el que fueron formuladas, se recurrió a repreguntar. Encontré a este recurso muy útil y necesario, ya que accedí a información más pertinente, que si se hubiese interpretado la pregunta con el sentido impreso desde un inicio.

Entrevista

Las entrevistas fueron programadas según lo requirió cada caso. Con cada una de las entrevistadas, pauté un día y una hora, a la vez que seleccioné un sitio en el cual pudiéramos evitar interrupciones o sonidos indeseados. Casi todas las entrevistas se realizaron en el interior de los domicilios o alojamientos de las entrevistadas, con excepción de una que fue realizada en la terraza del edificio torre en el que habitaba la entrevistada, por decisión de la misma.

La intención fue que las entrevistadas pudieran prepararse para la cita y encontrarlas relajadas en la comodidad de su hogar, para incentivar su elocuencia. Al llegar al lugar de cada cita, estimulé una charla informal previa no relacionada al tema de investigación con el fin de distender y entrar en confianza con la entrevistada.

Una vez hecho esto, recurrí a explicar brevemente lo que iba a preguntar durante la interacción, y a transmitir tranquilidad frente a cualquier posible error o laguna mental, explicitando que luego editaría la grabación en bruto. Esta última aclaración la consideré necesaria para propiciar mayor relajación y una despreocupación por dar una respuesta sin trabas o pausas.

Otras de las cuestiones necesarias, tuvo que ver con motivar que la entrevistada olvidara la presencia del grabador. Noté que las entrevistadas se sentían más presionadas al ver el aparato, y se concentraban en él y no en sus relatos. Por esto, intenté ubicarlo fuera del eje de nuestras miradas y evité mirarlo para no incitar a lo mismo a la entrevistada.

En algunos casos algunas respuestas invitaron a ahondar más sobre ciertos aspectos interesantes para el producto, en otros a orientar la respuesta sobre lo que se quería obtener en testimonio. Como entrevistadora, cobra especial importancia el saber escuchar, prestar mucha atención para poder detectar el momento en el cual se requiere una nueva intervención.

Otro aspecto importante fue estar atenta a los objetivos del trabajo, chequeando si cada respuesta se correspondía o no con los objetivos que buscaba. Este fue un buen recurso, ya que pude evitar una extensión innecesaria de la entrevista a la vez que pude mantener el foco central en los fines iniciales. Cuando la entrevistada se extendía en un tema poco importante para el producto, procedí a guiarla nuevamente hacia aquello que consideraba más relevante.

La primera entrevista significó inevitablemente la prueba piloto. En ella las respuestas tendieron a ser muy largas, lo que motivó la reconsideración de algunas formas de preguntar. Luego de esta primera interacción, algunas preguntas fueron modificadas y otras suprimidas. Sin embargo esta entrevista no fue descartada, por haber obtenido material valioso para la elaboración del producto.

Además, desempeñarme como entrevistadora y como editora trajo ventajas. Aproveché para pensar las respuestas con “cabeza de edición”. Esto quiere decir, en plena entrevista imaginar cómo se iban a utilizar posteriormente las preguntas posterior, intentar repreguntar cuando alguna respuesta hubiera sido afectada por algún ruido del ambiente, o incluso moderar las duraciones de cada respuesta aunque sin incomodar a la entrevistada.

Las entrevistadas siempre fueron muy precisas en sus respuestas, consultaron cuando no comprendían alguna pregunta o se preocuparon por brindar un buen material. Establecimos un clima de confianza en la interacción que en algunos casos favoreció respuestas inicialmente impensadas.

Algunas entrevistadas eran conocidas personales, otras no. Encontré en este hecho ciertas ventajas y desventajas que influyeron en la interacción. Como ventaja, la confianza y la complicidad fue mayor. Como desventaja, puedo mencionar la inevitable curiosidad de alguna entrevistada acerca de sobre qué trataría el documental, lo cual, podía interferir en su libre asociación de las

preguntas y podía incentivar a responder en intencionalmente en sintonía con la hipótesis que contenía cada pregunta. Esto no era lo que buscaba, ya que en cada interacción pude acceder a universos de significación que eran diferentes a los pensados inicialmente. Por ello intenté dar la menor cantidad de información posible, para evitar influenciar a la entrevistada.

La selección de los elementos

Una vez recogidas todas las entrevistas, procedí a llevar a cabo el proceso de selección. Este paso se tornó más difícil, ya que las historias relatadas fueron más que interesantes pero imposibles de utilizar en su totalidad. Por una cuestión de cuidado de la duración del producto final debí recurrir a los aspectos más importantes para el objetivo del producto. Este paso se realizó de manera muy cuidadosa, para no alterar la trama narrativa de la pieza pero si conservar una extensión prudente.

Esta etapa requirió de una atenta escucha para cerciorarme de haber cumplido con el objetivo de la interacción. Luego pasé a una tarea de primera edición en el que deseché lo que consideré material secundario o accesorio. En esta parte seleccioné los elementos que serían pulidos a continuación, en el momento de edición “dura”.

Seleccioné los relatos más interesantes y las declaraciones más precisas acerca de la temática del trabajo. Como afirma Herrera Damas (2008), en este momento el/la productor/a debe ponerse en el lugar del oyente para pensar qué haría más atractiva la escucha. Sobre este punto, considero necesario agregar que no sólo se trata de una cuestión estética, sino también de pensar cómo trasladar la información más elocuente al/la oyente. Para hacerlo, recurrí a posicionarme en el lugar de audiencia, pensando qué sería necesario escuchar para conocer cabalmente el tema si no supiera en absoluto de qué se trata. Encontré que no se trata de una tarea fácil, pero es más que necesaria para lograr un buen producto radiofónico.

Herrera Damas (2008) agrega que este momento de la producción puede implicar volver al campo de investigación. Esto se realiza cuando un/a productor/a detecta la falta de información relevante para la producción. Por fortuna, la información recabada en las entrevistas excedió el material necesario, por lo que no necesité sumar más registros.

Sobre la selección de música y efectos

Este momento implicó también la selección de efectos y música. Si bien una primera selección la fui realizando a lo largo de todo el proceso de realización la tesina, llegó el momento de determinar con mayor precisión los elementos que efectivamente utilizaría en el proceso de edición. Aun así, dejé abierta la posibilidad de recurrir a otras músicas y efectos que requiriera en el proceso de edición final.

Para la musicalización seleccioné temas musicales de artistas que experimentan con la fusión de sonidos de procedencia multicultural. La intención fue generar un clima de diferentes regionalismos y un ambiente acorde al relato de las experiencias de las viajeras. Durante este

proceso, descubrí que en la actualidad son muchos los artistas que buscan fusionar sonidos de todas partes del mundo, así como expresar su propio folklore musical, lo cual decidí aprovechar para utilizar estas expresiones multiculturales en un producto que remite a relatos ambientados en diversos países.

- **Función gramatical:** Este fue uno de los recursos que utilicé para separar los diferentes momentos del documental y crear un momento de preparación para la audiencia. Esta función se utilizó para separar las partes del trabajo con las variaciones de volumen de la cortina y cambio de tema musical para cada parte. Una primera parte está integrada por la introducción (sin pregunta), y luego cada parte se separa con cada pregunta, que trata una arista diferente del tema.
- **Función expresiva:** Usé las cortinas para cada parte con la intención de generar un acompañamiento a la temática abordada en cada una. La intención es motivar altos y bajos en los estados de ánimos de las y los oyentes. Se utilizó música alegre para las temáticas más distendidas y potentes, y música baja para acompañar temáticas más serias, como el momento de hablar de experiencias en que las entrevistadas sintieron miedo.
- **Función semántica:** cada tema musical tiene sus propios ritmos y variaciones. Esto fue aprovechado al momento de fusionar la cortina con la voz, para que se complementaran. Algunas partes fuertes de la música fueron ubicadas para dar énfasis a algunos decires de las entrevistadas, resaltando cierta palabra o expresión.

A continuación daré una breve referencia de cada artista seleccionado para dar cuenta del perfil que se intentó dar en el trabajo de edición del documental:

- **Balkan Beat Box:** este es un grupo musical Israel. Su estilo es difícil de encasillar en un género. Algunos sitios web lo han definido como “balkumbia” (fusión entre música balcánica y cumbia). En su proyecto musical pueden reconocerse influencias de música típica israelí, con influencias árabes y españolas. Se perciben bases electrónicas, estilos musicales del mediterráneo y los Balcanes, el reggae, hip-hop y el dancehall¹⁴.

Utilicé su música en mi trabajo por sus sonidos de mezclas árabes y de cumbia, dos estilos que refieren a la unión de dos culturas (una oriental y la segunda latinoamericana, sitios recorridos por nuestras viajeras). Estos artistas expresan una gran fuerza expresiva de la multiculturalidad que se relaciona en ese sentido con la temática que de la tesina. Además, el sonido de su música es de una rítmica acelerada, lo cual permitió crear atmósferas más animadas.

- **Imperio Diablo:** nacida en Buenos Aires, se trata de una banda que, según expresan sus integrantes en su página web, combina diversos sonidos propios de la música tradicional y autóctona latinoamericana, principalmente de la zona andina. Se detectan influencias de

¹⁴ Género tradicional de música popular jamaicana que se originó hacia finales de los años 1970.

soundsystem, hip hop, reggae, dancehall y música electrónica. Incorporan instrumentos particulares que dan a su música mucha particularidad, como el acordeón, la quena y el charango. Sus sonidos trasladan a los/las oyentes al norte argentino, con influencias de ritmos típicos bolivianos y andinos en general, como el huayno, tinku, saya, sanjuanito, etc.

Utilice su música porque esta banda crea una atmósfera muy relacionada a los viajes. Debido a su fusión con música electrónica de estilo house, aporta una rítmica adecuada para momentos más distendidos pero no por ello, serios o bajos, pero si con atmósfera de misterio. Uno de sus temas fue utilizado de cortina para la introducción del documental, fusionado con las voces de frases destacadas de las viajeras.

- **Nicola Cruz:** un productor, músico y DJ con raíces sudamericanas nacido en Francia. Este artista explora en su música los Andes ecuatorianos, lugar de sus orígenes familiares. Su música explora el folklore y su instrumentación es característica de la gran cordillera y la selva amazónica.

Se trata de un artista muy similar al anterior. Lo utilicé con la misma intencionalidad.

- **Chancha Vía Circuito:** este es el nombre de un productor, DJ, remixer y compositor de Buenos Aires que experimenta el sonido digital. Fusiona ritmos que van desde el afro-dance, pasando por la murga y sonidos andinos. Algunas páginas abocadas a la música rock han definido su propuesta como “electrofolclore chamánico”. Este músico logró reconocimiento con su particular estilo que transmite la esencia de música aborigen con fusiones electrónicas.

Al igual que a la banda anterior, la seleccioné para mi trabajo por expresar sonidos andinos norteños, representativos de sitios muy frecuentados por nuestras viajeras. El ritmo de sus temas permitió crear una atmósfera más tranquila y suave cuando fue necesario.

- **Bomba Estéreo:** grupo musical que surge en Bogotá, Colombia. Su propuesta musical fusiona la música electrónica con el rock, el reggae y el hip hop. Su estilo traslada al oyente a la región del Caribe, con ritmos de cumbia y champeta¹⁵.

Esta banda tiene en su repertorio temas de los más variados ritmos, desde lo más veloz hasta lo más lento. Seleccioné temas de una rítmica intermedia, más propensos a lo lento. Su música fue usada para acompañar la parte de inicio con la primera pregunta, en la que las entrevistadas relatan qué fue lo que impulsó su salida al viaje. El tema “Raíz” creó el clima ideal para sus respuestas, para un comienzo suave, pero intrigante, teniendo en cuenta que era la primera pregunta, la cual comenzaría a presentar las entrevistadas a la audiencia.

¹⁵ Género musical perteneciente a las zonas afrodescendientes de Cartagena de Indias, Colombia. Está vinculada a la cultura de las colonias africanas radicadas en ese país.

En cuanto a los efectos sonoros, recurrí a sonidos digitales y de ambientación según lo consideré necesario. La intención fue sumar mayor expresividad a la que ya se generó con la música. Particularmente, fue un recurso más que útil para separar las preguntas de las respuestas y enfatizar determinadas declaraciones de las entrevistadas. La utilización de los efectos tuvo, además, como motivación otorgar mayor atractivo a la escucha, y evitar el aburrimiento o la monotonía.

Estos elementos los utilicé tanto en su función gramatical como ornamental. En cuanto a la primera, fueron seleccionados para hacer uso de la función gramatical que puede otorgarse a los sonidos en la transición entre una parte y otra del documental, desde una pregunta hasta la siguiente. Sin embargo a este recurso no lo utilicé para todas las transiciones, sino en las que consideré necesario según lo que le continuaba en la parte posterior, muy guiada por lo intuitivo.

Los efectos, también fueron utilizados en su función ornamental, para reforzar el ambiente sobre algunas experiencias o declaraciones particulares, como por ejemplo cuando una entrevistada menciona que viajar debería ser considerado un mandamiento, se incorporó el sonido de un coro celestial. Además, se utilizó un efecto fijo, en particular, para separar a una entrevistada de otra, se recurrió para ello al efecto de anuncio de la cabina de avión, para dar un relacionamiento a la temática en general. Utilicé este recurso con la finalidad de anticipar al oyente del cambio de una entrevistada a otra y evitar la confusión entre declaraciones, el efecto de sonido suena segundos antes del ingreso del relato de la siguiente protagonista.

Elaboración del guión y proceso de edición

Luego de la edición inicial de voces, selección de los relatos a utilizar y preparación de los recursos sonoros a sumar, procedí a darles un orden y ubicación dentro del producto final. Para ello, recurrí a la elaboración del esquema que representa el guión radiofónico.

Este instrumento fue de gran utilidad para el posterior paso a la edición. Su elaboración no significó tarea fácil, pero facilitó el posterior momento de edición. Como afirma Pablo Ramos (2013), el guión brinda las órdenes que se deben cumplir en el paso siguiente. Y con ellas, se facilita la tarea de edición.

Para diseñar el guión, recurrí a cuidar el hilo conductor entre una parte y otra del documental y procuré que cada una se integrara de momentos interesantes. Las distintas partes fueron definidas en base a los conjuntos de preguntas preestablecidos para las entrevistas, y en cada una existe un punto particular de interés.

En ese momento tomé en cuenta la descripción de la música a utilizar en cada momento, dónde insertar efectos y establecí el orden de cada uno. El guión me permitió también generar una visión global del producto, la cual resulta difícil mantener durante el trabajo de edición si no contamos con esta herramienta previa. El guión radiofónico se encuentra en detalle en Anexos.

En lo que respecta a la edición, recurrí al montaje de todos los elementos prefijados con anterioridad, con algunos grados de improvisación que se tornó para mí inevitable. El aspecto más importante en este punto fue cuidar la extensión de la pieza. Decidí no superar los 15 minutos de extensión, por considerar que con ella se podía lograr el objeto comunicacional con esta duración y mantener la escucha atenta.

Más sobre el proceso de edición

En esta instancia no pude evitar dar espacio a pequeños momentos de improvisación. Si bien respeté lo establecido por el guión, considero de gran valor poder improvisar en el momento que un/a editor/a lo considera necesario. Al fin y al cabo, la concreción final de una idea puede diferir de lo que se había pensado en un inicio. Esto sólo puede detectarlo el/la editor/a durante el proceso.

Esta tarea llevó un tiempo equiparable al de la confección del guión radiofónico, pero demandó mayor grado de atención. Me requirió estar atenta para que la función prevista para cada elemento se llevara a cabo. Considero a esta etapa la concreción final de un trabajo artístico. Implicó agudizar la escucha, cumplir objetivos, pulir lo imaginado, interpretar las órdenes establecidas por el guión.

Reflexiones finales

Es difícil negar que la realidad social está cambiando en cuestiones relacionadas al género. Las expresiones de resistencia y/o transformación son cada vez más numerosas y gran parte de la sociedad se encuentra involucrada con la lucha antipatriarcal. Las viajeras no son ajenas a esta realidad y han demostrado tener conocimiento y reflexión frente a esta situación. A su vez han revelado formar parte de todo este movimiento mediante sus posicionamientos personales o incluso militancias.

En cuanto a mis experiencias con este trabajo, las hipótesis iniciales que formulé en el inicio, pude ratificarlas con las declaraciones obtenidas por parte de las viajeras. Una de ellas fue haber escuchado el relato de vivencias que en mi opinión resultan sorprendentes y trascendentales. Sostengo mi consideración inicial de que estas mujeres representan otros modos de ser mujer, ya que, en mi caso, no había escuchado, expresadas por otras mujeres, el tipo de vivencias que las viajeras compartieron en las entrevistas que realicé. Al respecto, debo decir que varias de las entrevistadas han coincidido en sus declaraciones en que no deben sus cambios radicales exclusivamente a sus viajes pero los viajes sí han representado un inicio o motivación a aquellos cambios en sus vidas que no se hubiesen generado de otro modo.

Las viajeras han demostrado tener gran fuerza y convicción frente a sus decisiones y elecciones de vida. Muchas han expresado no saber cómo continuarán sus futuros próximos. Sin embargo, han sostenido que no se han detenido a pensar demasiado en ello, confiando en la fluidez de la vida que han tenido hasta estos momentos. Muchas expresaron haber sentido una apertura y satisfacción ante la calidez de la gente y su predisposición a ayudar y compartir con ellas.

Afortunadamente, este trabajo me trajo algunas sorpresas. Digo afortunadamente, porque pienso que comunicadoras y comunicadores debemos deconstruirnos en nuestra intención de dar como verdadera una creencia basada en el sentido común o en la intención de que corresponda con nuestros preconceptos sobre la realidad social.

Esto sucedió durante mi trabajo en las entrevistas, cuando llegué a declaraciones que no habían sido esperadas en dos de las preguntas que conformaban mi cuestionario. Por ejemplo, frente a mi pregunta acerca de si las viajeras habían sentido miedo durante sus viajes. Esta pregunta tenía como hipótesis que los medios de comunicación crean miedos ilusorios, fomentados por la crónica exagerada de los casos de femicidios relacionados con viajeras, por lo cual esperaba recibir un no como respuesta. Mi sorpresa se dio al recibir una mayoría de respuestas afirmativas. Y no sólo eso, cuatro de las cinco entrevistadas expresaron que su afirmación estaba relacionada con haber vivido situaciones de machismo y miedo de que peligrara su integridad física.

Aprendí que en un viaje se descubren historias de abusos machistas o incluso se vivencias situaciones relacionadas a opresiones hacia la mujer y sexualización de sus cuerpos. Lo

gratificante de esta situación es que sus declaraciones fueron acompañadas de un “haber sabido actuar” en las situaciones, haber confiado en sus instintos o incluso sentir que la situación no había llegado a avasallarlas. A su vez, las viajeras han sostenido firme la decisión de recomendar a otras mujeres que viajen, sin que lo anterior significara una motivación para dejar de hacerlo.

Otra de las respuestas que provocaron mi reprogramación respecto a las motivaciones iniciales, fue la consulta sobre la visión que tienen las viajeras acerca de las mujeres de hoy. Este interrogante iba acompañado de la creencia en que las entrevistadas definirían a una mujer estereotipada y oprimida. Mi sorpresa se dio al escuchar que en la mente de estas viajeras prima la imagen de mujeres en lucha, relacionada a la visión actual de mujeres diferentes, en proceso de transformación, en el logro de conquistas feministas y reduciendo las rivalidades entre ellas.

Debo decir también que me ha sorprendido enormemente escuchar la inacabable enumeración de países por las que han transitado estas mujeres. Son sin duda experiencias irremplazables, que muchas de ellas han considerado como una apertura hacia otras culturas.

He disfrutado realizar este trabajo, por evidenciar que las mujeres de hoy, como las viajeras objeto de este trabajo, están logrando cosas maravillosas y se animan a experiencias nuevas, y lo hacen sin intención de querer transformar a la sociedad con sus vivencias, en la medida que, según creo, lo están haciendo sin saberlo. Mi afirmación se debe a que considero sus modos de vida como la ruptura de los viejos moldes del *ser mujer*, en sintonía con la hipótesis que motivó este trabajo. Considero que la mayoría de nuestras madres, abuelas, bisabuelas, etc. no han tenido el empoderamiento que estas mujeres representan. Creo que ocasionalmente siempre han existido mujeres animadas a lo diferente, pero no en el grado en que está sucediendo ahora.

La sociedad de hoy está cambiando. Esta es la demostración que hacen las viajeras que motivaron este trabajo; y valió la alegría, ya que han demostrado ser expresiones de modelos de vida que rompen con los parámetros hegemónicos que la muestran buena, bonita y tonta. El viaje que propuse aquí ha terminado, pero la invitación a otro nuevo se extiende a todas aquellas mujeres alcanzadas con él, con la propuesta de encontrarnos allí afuera, donde el patriarcado no pueda alcanzarnos ni intimidarnos.

Bibliografía

- ALVAREZ, Pablo; MARCONETTO, Fanny; NIEVAS Mariano y PÁEZ Mariano (2013). CAPITULO PRIMERO: RADIO, UN HECHO DE COMUNICACIÓN. En SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. Vocación de Radio. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- AMELANG, James y NASH Mary (1990). *Historia y género, las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Institució Alfons el Magnànim. Valencia, España.
- ARMHEIM, Rudolf (1980). Estética Radiofónica. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.
- BALSEBRE, Armand (1994) *El lenguaje radiofónico*. Edición Cátedra. Madrid, España.
- BARBERO, Jesús Martín (2003). *De los Medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. GG. Barcelona, España.
- BARCELLINI, Laura; PUIG, Gonzalo y VILLELLA, Matías (2010). CAPÍTULO XI: LA ORALIDAD EN RADIO. En COHEN, Daniel y PEREYRA, Marta. Lenguajes de Radio. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- BARDWIGDOR, Gabriela y BONAVITTA, Paola (2008). “No viajes sola”: el doble feminicidio de mujeres argentinas en Ecuador. Revista Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación. ISSN 1692-2522. Vol. 15, n° 30, pp. 165-182.
- BENAVENTE, María Cristina, (2007), *Construyendo derechos. Talleres de conversación para adolescentes*. FLACSO. Santiago de Chile, Chile.
- BONAPARTE, Héctor (1997). *Unidos o Dominados. Mujeres y varones frente al sistema patriarcal*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- BONINO MÉNDEZ, Luis (2002). *Masculinidad hegemónica e identidad masculina*. Revista Dossiers Feministes. ISSN 1139-1219, n° 6, pp. 7-36.
- CAMACHO, Lidia (1997) *La radio, germen de una nueva oralidad*. Universidad del Claustro de Sor Juana. Recuperado de: www.lacult.org en septiembre de 2018.
- COHEN, Daniel y PEREYRA, Marta (2010). *Lenguajes de la Radio*. Editorial Brujas. Córdoba, Argentina.
- Corte Suprema de Justicia de la Nación (2016). Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina. Título del informe (n° 2). Recuperado de: https://www.csjn.gov.ar/om/docs/femicidios_2016.pdf
- De CERTEAU, Michel; GIARD, Luce y MAYOL, Pierre (1999). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México, México.
- FERNÁNDEZ, José Luis (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Liber Editores. Buenos Aires, Argentina

- FONTENLA, Marta (2008). *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina.
- GAMBA, Susana (2008). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Biblos. Buenos Aires, Argentina.
- GEERTZ, Clifford (2005). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona, España.
- GERBALDO, Judith (2013). CAPÍTULO VI: EL PROCESO DE PRODUCCIÓN EN RADIO. En SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. *Vocación de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- GIRÓ, María Evangelina (2013). CAPÍTULO IX: GUIONES RADIOFONICOS. En SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. *Vocación de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- GONZÁLEZ, Leonardo y ARAMENDI, Rodrigo (2010). *La TV y los medios masivos de comunicación, escenarios de disputa de nuevos sentidos sociales y culturales*. Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura. ISSN 2314-274, n° 60. Recuperado de <http://www.youblisher.com/p/352616-Revista-Trampas-de-la-Comunicacion-y-la-Cultura-69/> en julio de 2018.
- GÜBER, Rosana (2001). *La Etnografía: método, campo y reflexividad*. Editorial Norma. Buenos Aires, Argentina.
- GÜBER, Rosana (2004). *El salvaje metropolitano*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- HACHE, Ana María (2013). CAPÍTULO XI: LA MUSICA RADIOFONICA. En SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. *Vocación de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- HANSEN, Enrique (2010). CAPÍTULO IX: DOCUMENTAL E INFORME ESPECIAL. En COHEN, Daniel y PEREYRA, Marta. *Lenguajes de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- HAYE, Ricardo (1995). *Hacia una nueva radio*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- HELFER, Michael (29 de abril de 2015). *Semejanzas y diferencias entre documental y reportaje audiovisual*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2015/04/29/semjanzas-y-diferencias-entre-documental-y-reportaje-audiovisual/> en agosto de 2018.
- HERRERA DAMAS, Susana (2008). *Cómo elaborar reportajes en radio*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- IGES, José (2000). *El arte radiofónico como expansión del lenguaje radiofónico*. Revista Ólolo. Universidad de Castilla- La Mancha. Castilla-La Mancha, España. Recuperado de: <https://previa.uclm.es/artesonoro/oloboport.html>
- IGES, José (2004). *Arte Radiofónico, Algunas líneas básicas de reflexión y de actuación*. Revista TELOS, Fundación Telefónica. Madrid, España. Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=60.htm> en marzo de 2018.

- KAPLÚN, Mario (1987). *El comunicador popular*. Editorial Hvmánitas. Buenos Aires, Argentina.
- LAGARDE, Marcela (2005) *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal de México, México.
- LAMAS, Marta (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. Revista Cuicuilco. ISSN 1405-7778. Vol. 7, n° 18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807> en diciembre de 2017.
- LOMSACOV, Iván (2013). CAPÍTULO V: LETRAS PARA OREJAS. En COHEN, Daniel y PEREYRA, Marta. *Lenguajes de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- LOPEZ VIGIL, José Ignacio (2005) *Manual urgente para radialistas apasionados*. Alianza Editorial. Quito, Ecuador.
- MARINAS, José Miguel y SANTAMARINA, Cristina (1993). *La Historia Oral: Métodos y Experiencias*. Ed. Debate. Madrid, España.
- MATA, María Cristina (1988). *Radios y públicos populares*. Diálogos de la Comunicación - ISSN 1813-9248, n° 19. Quito, Ecuador.
- MATA, María Cristina (1993). *¿Radio popular o comunitaria?* Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. n° 47 Disponible en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2152/2172>
- MATA, María Cristina (2011) *La construcción de poderes desde las radios populares: nuevos desafíos políticos comunicativos*. FARCO, AFSCA, Min. Desarrollo Social. Buenos Aires, Argentina.
- MATA, María Cristina y SCARAFFÍA, Silvia (1993). *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Editorial Aler. Quito, Ecuador.
- MORGADE, Graciela (2002). *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón*. Noveduc Libros. Buenos Aires, Argentina.
- MUÑOZ, Juan José (1992). *Método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Pujadas. Madrid, España.
- PANSARASA, Roxana (2013). CAPÍTULO VII: PRODUCCION EN RADIO: UNA EXPERIENCIA CREATIVA. En SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. *Vocación de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- PEREYRA, Fernando (2010). CAPÍTULO XIV: PUBLICITE AQUÍ. En COHEN, Daniel y PEREYRA, Marta. *Lenguajes de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.

- PEREYRA, Fernando y PEREYRA, Marta (2013). CAPÍTULO XII: LA VOZ RADIOFONICA. En SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. *Vocación de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- PEREYRA, Marta (2010). CAPÍTULO IV: HISTORIAS PARA CONTAR. En COHEN, Daniel y PEREYRA, Marta. *Lenguajes de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- PEREYRA, Marta (2013). CAPÍTULO XVI: REDACTAR PARA LA RADIO. En SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. *Vocación de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- PÉREZ Cotten, Marcelo y TELLO, Nerio (2004). *La entrevista radial*. La Crujía ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- PFLEIDERER, Santiago (2017). "En el éter, un arcoíris de voces". *Diario Alfil*. Recuperado de <http://www.diarioalfil.com.ar/2017/03/21/entrevista-pablo-ramos-7-anos-la-fundacion-fm-curva/> en octubre de 2018.
- PMGM Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015). *¿Quién Figura en las Noticias?*. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10773>
- RAMOS, Pablo (2006). Apunte de Cátedra Políticas de Programación Radiofónica. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.
- RAMOS, Pablo (2012). *Apunte de Estética Radiofónica*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.
- RAMOS, Pablo (2013) CAPÍTULO VI: LAS PROGRAMACIONES, LOS PROGRAMAS Y LAS AUDIENCIAS. En SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. *Vocación de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- RAMOS, Pablo y GARAYALDE, Natalia (2010). CAPÍTULO XII: ARTE RADIOFÓNICO. En COHEN, Daniel y PEREYRA, Marta. *Lenguajes de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- RINCÓN, Omar (2006) *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- RODRÍGUEZ, Carlos. (05 de junio de 2018). Estamos haciendo historia. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/119468-estamos-haciendo-historia>
- SANGUINETI, Susana (2010). CAPÍTULO VII: INVESTIGACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN. En COHEN, Daniel y PEREYRA, Marta. *Lenguajes de Radio*. Editorial Brujas. Córdoba Argentina.
- SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta (2013). *Vocación de radio*. Colección Vocación de radio. Córdoba, Argentina.
- SCOTT, Joan Wallach (2008). *Género e historia*. Fondo de Cultura Económica. Distrito Federal, México.

- SEGATO, Rita Laura (junio de 2017). *Género, Feminismo y Medios, Femicidios como Crímenes de Poder*. Semana de los y las comunicadoras 2017. CECC Centro de Estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Conferencia llevada a cabo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Córdoba, Argentina.
- VALDÉS, Teresa y OLAVARRÍA, José. (1997) *Masculinidad/es. Poder y crisis*. FLACSO. Santiago de Chile, Chile.
- VERÓN, Eliseo (1978) *Discurso, poder, poder del discurso*. Anais do primeiro Colóquio de Semiótica, Loyola e Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Ediciones Loyola. São Paulo, Brasil.
- VOLÓSHINOV, Valentín (2009). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Ediciones Godot. Buenos Aires, Argentina.
- WOLTON, Dominique (2007) *Pensar la Comunicación*. Prometeo Libros. Buenos Aires, Argentina.

Páginas de Internet consultadas:

- <http://apolofm.com.ar/#/manifiesto>
- <http://radioreves.eci.unc.edu.ar/quienessomos/>
- <http://vos.lavoz.com.ar/musica/chacho-marzetti-la-poesia-y-el-interprete-de-los-pies-desnudos>

Anexos

El CD contiene:

1. **Tesina de Trabajo Final**, en formato PDF
2. **Documental Radiofónico**, en formato MP3
3. **Entrevistas completas**, en formato MP3
4. **Conferencia de Rita Segato** en la FCC, UNC, en formato MP3
5. **Cuestionario para entrevista**, en formato PDF
6. **Guión Radiofónico del producto**, en formato PDF
7. **Carta propuesta de producto a radios comunitarias**, en formato PDF