

## *Carta a nuestros Lectores*

**S**iguiendo la nueva política de la revista, presentamos un ejemplo de campaña exitosa en Relaciones Públicas, la de una ciudad herida de muerte en el turismo por el narcotráfico y su recuperación, la ciudad de Medellín.

Chasqui ha tocado en muy pocas ocasiones el tema del Cine que ha cobrado nueva vitalidad especialmente en Europa y algunos países de América Latina. ¿Qué mejor oportunidad que el aniversario del nacimiento de Buñuel, para reiniciar en nuestra revista el tratamiento de este tema?.

Muchos son los que se preguntan si los problemas planteados en la controversia sobre el Nuevo Orden Internacional de la Información alcanzaron una respuesta positiva o se quedaron en el campo de la discusión estéril. Luis Ramiro Beltrán responde a este interrogante.

Partiendo de su experiencia como Director de El Comercio de Quito, Santiago Jarvis nos cuenta cómo era el periódico de ayer, cómo es el periódico que hoy se edita y cómo será el periódico que se publicará en el futuro, frente al desafío de las nuevas tecnologías.

Muchos quisieran hacer publicidad en Internet pero no saben cómo. Franz Del Pozo les señala el camino.

Es común escuchar que el periódico puede desaparecer ante la amenaza de Internet. Sobre la radio casi nadie presiente una amenaza semejante. ¿Es esta una actitud basada en la ignorancia o en el conocimiento del significado innovativo de las nuevas tecnologías? Para su respuesta lea el artículo de Bruce Girard.

Para los interesados en la investigación, especialmente estudiantes universitarios, Jorge Arroba explica cómo y cuándo se hace un sondeo flash.

Juan Manuel Rodríguez, alternando con Simón Espinosa, nos aclara cuándo el "de-queísmo" es lícito en la lengua castellana.

CHASQUI

### **Director**

Edgar Jaramillo

### **Editor**

Luis Eladio Proaño

### **Consejo Editorial**

Washington Bonilla

Nelson Dávila

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Luis Espinosa

Guadalupe Fierro

Florha Proaño

Francisco Vivanco

### **Consejo de Administración de Ciespal**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Paulina García de Larrea,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Gabriel Pazmiño,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinosa, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Washington Bonilla, AER

### **Asistente de Edición**

Jorge Aguirre

### **Corrección de Texto**

Manuel Mesa

### **Portada y diagramación**

jmparedes@andinanet.net

### **Impresión**

Editorial Quipus - Ciespal

Chasqui es una publicación de Ciespal

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

Telfs.: (593-2) 506149 - 544 624

Fax: (593-2) 502487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

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

**ISSN 13901079**

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de Ciespal.

Los artículos pueden reproducirse citando la fuente de origen y remitiendo dos ejemplares a Chasqui

CALTA  
150 AÑOS

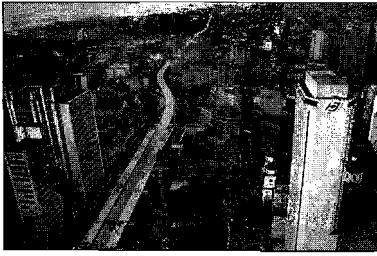
## PORTADA

RELACIONES PÚBLICAS

4

### MEDELLÍN: DEL MIEDO A LA ATRACCIÓN TURÍSTICA

Humberto López López —



## OPINIÓN

EL NOII:

12

### EL SUEÑO EN LA NEVERA

Luis Ramiro Beltrán —



## ENSAYOS

PRENSA

16

### EL PERIÓDICO DE AYER, EL DE HOY Y EL DEL FUTURO

Santiago Jervis



24

### PERIODISMO AMBIENTAL: UNA ESPECIE EN EXTINCIÓN

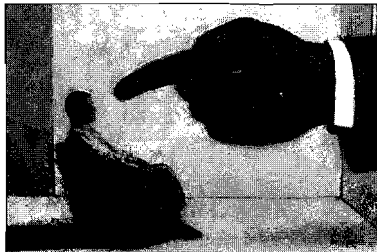
Diane Jukofsky

INFORMÁTICA

30

### ¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD POR INTERNET?

Franz Del Pozo



58

LENGUAJE

### ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

Juan Manuel Rodríguez

36

### LA RADIO NO ESTÁ AMENAZADA POR INTERNET

Bruce Girard —

INVESTIGACIÓN

42

### ¿CUÁNDO Y CÓMO SE HACE UN SONDEO FLASH?

Jorge Arroba



46

CINE

### EN EL CENTENARIO DE SU NACIMIENTO BUÑUEL: UN GENIO BURLÓN

Ulises Estrella

SERVICIO BIBLIOGRÁFICO

52

### REVISTAS DE COMUNICACIÓN

Daniel Jones

62

### ACTIVIDADES DE CIESPAL

LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ

**CIESPAL**

# La Radio no está amenazada por Internet

Bruce Girard ■

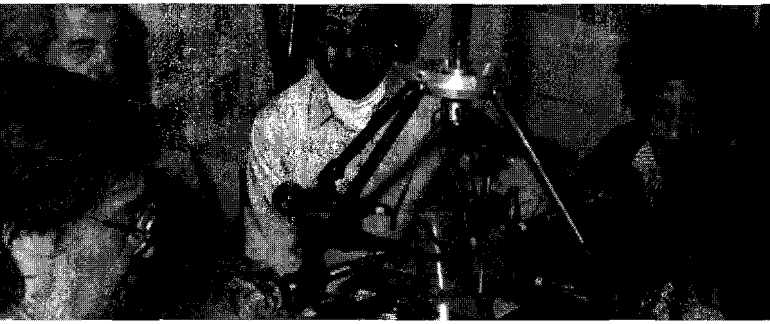
**S**on muchos y evidentes los beneficios de Internet, pero el hecho de que sea dependiente de una infraestructura de telecomunicaciones, lo hace accesible solo a unos pocos. La Radio es mucho mas penetrante, accesible y asequible. Una mezcla de las dos podría ser una manera ideal de asegurar que los beneficios que otorga Internet tengan un mayor alcance

Mas de ochenta años han pasado desde que fuera fundada la primera radioemisora del mundo y la radio es, entre todos los medios de comunicación de masas, la de mayor penetración y facilidad de acceso, a bajo coste y con gran flexibilidad, especialmente en el Tercer Mundo. Sus bajos costos de producción y distribución, han hecho posible que la radio enfoque temáticas de interés local, interpretando al mundo desde perspectivas locales y hablando en idiomas autóctonos; aunque hay una tendencia hacia la centralización de la producción radial en centros nacionales y regionales, la mayor parte de radios permanecen con características y contenidos locales. En América Latina, por ejemplo, mientras la mayoría de la producción radial se genera local o nacionalmente, solo el 30% de la programación de la televisión proviene de la región, y el 62% se produce en los Estados Unidos.



*Si la radio continúa en su declinación y la Internet sigue creciendo, la brecha entre los que tienen información y los que no la tienen será cada vez más grande*

■ **Bruce Girard**, canadiense, fundador de la Agencia Informativa Pulsar de noticias radiofónicas en Latinoamérica.  
Correo-e: [bgirard@comunica.org](mailto:bgirard@comunica.org)



El Quechua, lengua hablada por 10 millones de personas en Bolivia, Ecuador y Perú, está del todo ausente en las pantallas de televisión de esas regiones. Solo en Perú un número estimado en 180 radioemisoras ofrecen regularmente programación en este idioma.

La Radio tiene una infraestructura desarrollada que debe ser la envidia de cualquier operador de telecomunicaciones en un país en vías de desarrollo. En Sri Lanka, una persona por cada 500 tiene acceso a la Red de Redes, pero virtualmente todos tienen acceso a la radio. Bolivia tenía menos de cinco líneas telefónicas por cada 100 habitantes en 1996, pero más de 57 receptores de radio por cada 100 habitantes.

## **La radio como vínculo comunitario**

La Radio tiene una importancia especial en áreas rurales y comunidades urbanas. Además de ser

el único medio de comunicación accesible, cumple también con el rol de "teléfono de la comunidad", con muchas horas al día reservadas para la transmisión de mensajes personales, nacimientos, defunciones, invitaciones a fiestas, pedidos de alimentos y suministros a una tienda en la localidad más cercana, el llamado de emergencia médica y aun el consejo y asesoramiento del médico local. En muchas áreas rurales la radio es la única fuente de información sobre precios de mercado para productos agropecuarios, constituyéndose en la única defensa contra los especuladores. La Radio se utiliza en programas de extensión agraria, siendo vehículo de educación tanto formal como informal y juega un importante papel en la preservación de la lengua y la cultura locales.

## **Los roles de la radio**

Mientras que en algunos países del mundo tomamos a la radio como un hecho natural, siendo apenas un accesorio más para un automóvil, en otras partes cumple una variedad de roles: es el único medio masivo de comunicación al que la mayoría de la gente puede acceder; es un medio de comunicación personal que cumple la función de teléfono comunitario, es escuela y es el primer punto de contacto de la comunidad con la infraestructura global del conocimiento.

El medio radial ofrece un gran potencial para promover el desarrollo y la democracia y a pesar de que muchas radioemisoras han malbaratado este potencial, la contribución realizada para cumplir con este objetivo ha sido significativa. La radio relevante, interesante e interactiva posibilita que comunidades carenciadas sean escuchadas y participen del proceso democrático, permitiendo tener una postura frente a los hechos que moldean sus realidades y al final, mejorando su nivel de vida.

## Telecomunicaciones y participación

Probablemente las tres características más importantes que contribuyen al poder de la radio, como medio para el desarrollo son su penetrabilidad, su naturaleza local y su capacidad para involucrar comunidades en un proceso de comunicación interactivo. La Internet está también caracterizada por su interactividad, y técnicamente su potencial en este aspecto es mucho mayor que el de la radio. Sin embargo, si como muchos creen, un mejor acceso a la información, educación y conocimiento serían el mejor estímulo para el desarrollo, el potencial primario para el progreso, está dado por ser un punto de acceso a la infraestructura global del conocimiento. El riesgo, no ampliamente reconocido, es que este requiere todavía una infraestructura de telecomunicaciones que está vedada para los pobres. Los no conectados superan en mucho a los conectados y aun cuando Internet está introduciendo profundos cambios en el mundo, la gran mayoría de la población mundial no tiene acceso a la Red y mucho menos a cualquier influencia en los cambios que trae consigo. Según datos de "NUA Internet Surveys" de Junio 1999, de unos estimados 179 millones de individuos

con acceso a Internet -apenas el 3% de la población mundial- más del 80% están ubicados en Norte América o Europa, espacio geográfico que alberga el 10% de la población del planeta. En la mayoría de los países en desarrollo, menos del 1% de la población tiene acceso directo a la tecnología que está cambiando al mundo. Con el crecimiento de la economía global del conocimiento hay un riesgo cierto de que la brecha entre los info-ricos y los info-pobres sea cada vez mayor y pueda aniquilar la oportunidad de un orden planetario más justo.



*La radio además de ser el único medio de comunicación accesible, cumple también con el rol de "teléfono de la comunidad"*

### ¿Nuevos actores para un mismo mercado?

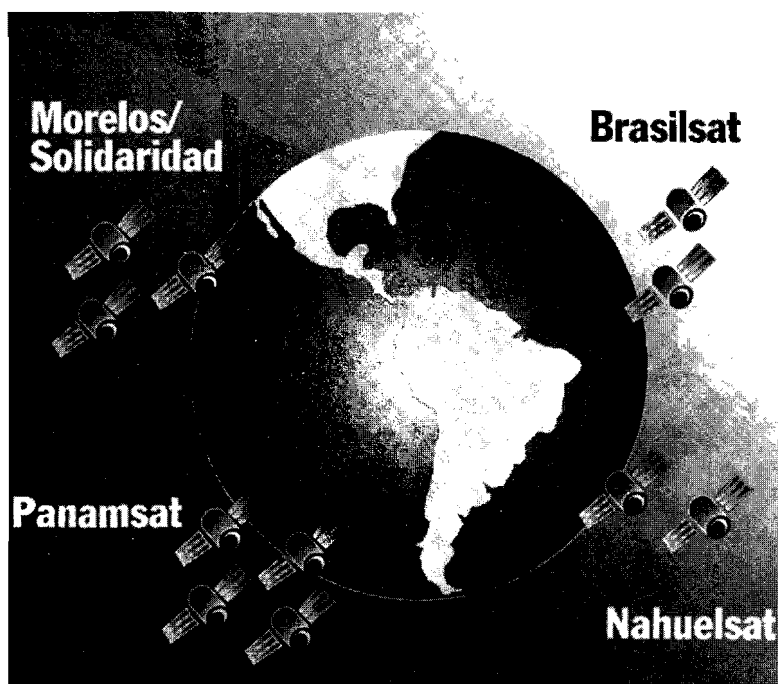
Volviendo nuevamente a nuestro enfoque sobre los medios, podemos ver que este sector está experimentando también una serie de cambios significativos, muchos de ellos derivados de los mismos factores que están detrás del ascenso de las redes de telecomunicaciones -liberalización, privatización y cambio tecnológico-. Sin embargo, la naturaleza de los cambios es sustancialmente diferente. Mientras la liberalización y privatización han creado nuevas oportunidades para nuevos actores en el juego de las telecomunicaciones, para la radio la competencia en aumento simplemente sig-

*La Internet  
es accesible  
solo a unos  
pocos.*

*La radio es  
mucho más  
penetrante y  
asequible*


nifica un mayor número de emisoras que comparten la misma cantidad de potenciales escuchas y la misma tajada del mercado publicitario. Puede haber nuevos actores pero no nuevos mercados. Así, mientras los operadores de telecomunicaciones han encontrado la solución expandiéndose hacia nuevos mercados y ofrecer nuevos servicios, para los radiodifusores la única opción válida ha sido reducir gastos y producir productos programáticos más baratos o compartir los gastos de producción a través de cadenas, a expensas de perder contenido local y perspectivas alternativas. En muchos mercados de radiodifusión la tendencia ha sido la de reducir o racionalizar gastos, pero ello ha aumentado la concentración en la propiedad y control de los medios.

Buscando distribuir sus gastos de producción en un siempre creciente número de estaciones afiliadas, las redes o cadenas más grandes han debido comprar estaciones independientes y otras cadenas menores,



**Los principales sistemas satelitales de la región que ofrecen conexiones para la transmisión de datos**

utilizando enlaces satelitales, relativamente baratos, para unirse entre ellas. En los Estados Unidos, por ejemplo, esta tendencia ha sido tan notoria que la misma Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) expresó su preocupación al respecto. Tan es así que en 1999 la FCC introdujo una nueva clase de emisoras de baja potencia en la banda de FM. En su defensa la FCC dijo que sus objetivos eran proveer nuevas oportunidades para la radiodifusión comunitaria, impulsando oportunidades para nuevos dueños de servicios y promover diversidad adicional en los programas y voces.



*La Internet está  
caracterizada por su  
interactividad y  
técnicamente su  
potencial es mucho  
mayor que el de la radio*



**Radio Cadenas  
Satelitales**

En América del Sur, cientos de estaciones de radio que comenzaron a operar cuando el sector fue liberalizado en los primeros años de esta década, se han convertido, desde ese entonces, en parte de cadenas nacionales y aun internacionales. Según un reciente estudio, en Perú, por ejemplo, tres cadenas satelitales, que transmiten desde la capital a través de estaciones repetidoras por todo el país, tienen mayor porción de audiencia en las provincias que las cuarenta mayores emisoras provinciales en su conjunto.

Falta ver qué pasará en los recientemente liberalizados sectores de radios de algunos países de Asia y Africa, pero -al menos en algunos casos- la tendencia parece ser la misma que en América Latina, con un crecimiento explosivo inicial seguido de una etapa de consolidación. En Argentina y Brasil los imperios de

multimedios nacionales de Clarin y O'Globo han construido radio-cadenas satelitales que han transformado a cientos de emisoras independientes locales en estaciones repetidoras, que ofrecen programas producidos en la capital de la nación.

Las economías de escala de estas cadenas las hacen técnicamente de gran calidad, pero el costo es la pérdida de opciones de información más local y de acceder a perspectivas alternativas. Es irónico que la convergencia, liberalización y privatización que se esperaba abriese el espectro de la radiodifusión a la competencia y a mayor diversidad de voces, están de hecho estableciendo un ambiente caracterizado por una concentración creciente en el control de los medios, en el poder en pocas manos y la exclusión de voces locales y alternativas.

**Radio e Internet:  
convergencia para la democracia**

Las estaciones locales de radio, en comunidades rurales, a menudo transmiten los precios de lo pagado en variados mercados nacionales para los productos agrícolas obtenidos en la comunidad. Esto posibilita a los granjeros saber qué tipo de plantación los beneficiará en un mayor retorno económico, vender donde mejor les convenga a sus intereses y evitar las eventuales defraudaciones de compradores mayoristas y especuladores. Si la programa-

ción local de la radioemisora es reemplazada por programas de la cadena que viene de la capital, la necesidad de información sobre esos cultivos locales puede ser ignorada. Al mismo tiempo, hay un número de proyectos que tienen su propósito en poner esta información en la Internet. Ya que los especuladores de la ciudad son los que tendrían mayores posibilidades de acceder a esa información a través de la Red, la consecuencia resulta en que estos estarían mejor informados que los agricultores locales, volviéndose estos más vulnerables.

De todas maneras, si la estación de radio local tiene acceso a Internet, y con ello consigue una vía barata para reunir información sobre precios en los mercados de hacienda nacionales podrá, consecuentemente, asegurar que esta información sea brindada a los agricultores. En este caso, la radio es la mejor manera de cubrir hasta el último kilómetro la infraestructura de telecomunicaciones.

### **Expansión necesaria de Internet**

Nada de esto es para escatimar el valor de la Internet y la necesidad de expandirla tanto como sea posible. Ya sea con conexión directa desde la casa u oficina, o telecentros y centros comerciales de llamada que ofrecen acceso al correo electrónico: todo ello es esencial.

En los últimos años, se han comenzado a hacer experimentos para desarrollar distintas maneras de combinar la radio local independiente y la Internet. Estos aportes se han presentado en la conferencia "Responsabilidad convergente: Radiodifusión e Internet en los Países en Vías de Desarrollo", realizada en Kuala Lumpur en setiembre de 1999. Algunos de estos proyectos han buscado introducir mayor diversidad y un entorno democrático en la programación radial, utilizando Internet como red de distribución entre radiodifusores independientes para noticias y programas. Ejemplos de este tipo son: dos proyectos en Indonesia, Kantor Berita Radio 68H - [www.isai.or.id](http://www.isai.or.id), y Local Radio Meeting Point - [www.un.or.id/unesco/localrad/frontpage.htm](http://www.un.or.id/unesco/localrad/frontpage.htm).

## *La radio usando los servicios de Internet puede informar mejor a sus clientes*

Otro ejemplo es el Panos Institute's Banque de Programmes On Line, localizada en Mali con corresponsales en veinte países del Africa francófona - [www.oneworld.org/panos\\_audio/](http://www.oneworld.org/panos_audio/); y la latinoamericana Agencia Informativa Pulsar - [www.pulsar.org.ec](http://www.pulsar.org.ec).

Otras como la Sri Lanka's Kotmale Community Radio - [www.kirana.lk](http://www.kirana.lk), procuran enfocar el problema de la creciente brecha entre info-ricos e info-pobres aportándoles acceso colectivo a las fuentes de conocimiento presentes en Internet, utilizando la radio como una especie de puerta abierta a los recursos de la Red, poniéndola al alcance de las comunidades rurales y marginalizadas.

### **Brecha crecerá**

Resumiendo, los beneficios ofrecidos por Internet son solo accesibles a unos pocos. Ningún telecentro podrá alcanzar a tantos como la radio puede hacerlo. Si la radio continúa en su declinación y la Internet sigue creciendo, la brecha entre los que acceden a la información y el conocimiento y los que no la tienen será cada vez más grande. ●