

Carta a nuestros lectores

Una ley que desde diciembre rige en Venezuela y otra parecida que en breve podría aprobarse en México imponen limitaciones al ejercicio profesional de los medios de comunicación. Un similar intento fracasó recientemente en Ecuador ante la reacción airada de la opinión pública mientras en España y los Estados Unidos se imponen horarios y multas para los que difundan telebasura. Este tema recurrente, diverso y controversial está desarrollado en nuestro artículo de fondo.

Un muy querido amigo del CIESPAL y prestigioso investigador de la comunicación, Peter Schenkel, nos brinda en la sección de opinión un fresco análisis sobre la libertad de prensa bajo la alternativa de mito y realidad.

Desde Bérgamo, el profesor Francisco Ficarra nos ofrece una explicación del fenómeno Berlusconi en Italia, para comprender cómo se utiliza el poder gigantesco de unos medios de comunicación propios para gobernar democráticamente a un país.

Muy poco se ha escrito sobre la cooperación internacional respecto a la utilización de los medios de comunicación en los países en desarrollo, tema sobre el cual María José Pérez del Pozo nos hace una exhaustiva explicación, en tanto que Carlos Del Valle Rojas nos descubre una interesante experiencia en procesos educativos en favor de los indios mapuches, en Chile.

Miguel Ángel Jimeno, desde España, se pregunta si los medios impresos se han convertido, acaso, en vehículos para vender la más extensa gama de productos, poniendo en segundo plano su misión de informar. El artículo que es el resultado de una investigación reciente realizada en España, se abre con la determinación precisa del tema efectuada por Ignacio Ramonet de Le Monde Diplomatique y de las consideraciones que al respecto efectúa el último Estudio General de Medios (EGM) español.

Otros temas que aborda Chasqui en esta entrega son la exaltación de la violencia en la televisión, el papel del ombudsman o mediador, el camino seguido para la transformación de las relaciones públicas en lo que se ha dado en llamar comunicación estratégica y, para redondear nuestra serie, hablamos hoy sobre la radio digital.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 89 Marzo 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Patricio Zuquilanda D.,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Roberto Passailaigue,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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 del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Contenido

Portada

- 4** **¿Retaliación política contra los medios?**
Andrés Cañizález, Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

Opinión

- 16** **Democracia y prensa, mito y realidad**
Peter Schenkel

Ensayos

- 20** **El imperio mediático de Silvio Berlusconi en Italia**
Francisco Ficarra

- 26** **La cooperación internacional para actividades de comunicación**
María José Pérez del Pozo

- 32** **Pedagogía de la comunicación:**
Los medios en las escuelas
Carlos Del Valle Rojas

- 40** **De las relaciones públicas a la comunicación estratégica**
Octavio Islas

PRENSA

- 48** **¿Diarios de noticiaso de promociones?**
Miguel Ángel Jimeno

- 58** **El ombudsman: ¿Un profesional del cambio?**
Laura Salamanca Ávila

TELEVISIÓN

- 64** **Violencia familiar por televisión, producir para incomunicar**
María Leonor Arias

INFORMÁTICA

- 70** **La radio digital**
Carlos Cortés

LENGUAJE

- 78** **Errores comunes en el lenguaje periodístico:**
Redundancias
Juan M. Rodríguez

- 80** **Periscopio Tecnológico**

- 86** **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92** **Actividades del CIESPAL**

La literatura: respuesta a lo que está vivo o moribundo

Susan Sontag

Me permito hablar como escritora, como paladín de la empresa de la literatura, pues en ello reside la única autoridad que detento. La escritora en mí desconfía de la buena ciudadana, de la "embajadora intelectual", de la activista en favor de los derechos humanos; esos papeles que se citan en la mención del premio, a pesar de mi vínculo con ellos. La escritora es más escéptica, más dubitativa que la persona que intenta hacer (y apoyar) lo justo.

Una de las tareas de la literatura es formular preguntas y elaborar afirmaciones contrarias a las beaterías reinantes. E incluso cuando el arte no es contestatario, las artes tienden a la oposición. La literatura es diálogo, respuesta. La literatura puede definirse como la historia de la respuesta humana a lo que está vivo o moribundo a medida que las culturas se desarrollan y relacionan unas con otras. Los escritores algo pueden hacer para combatir esos lugares comunes de nuestra alteridad, nuestra diferencia, pues los escritores son hacedores, no solo transmisores, de mitos. La literatura no solo ofrece mitos, sino contramitos, al igual que la vida ofrece contraexperiencias; experiencias que confunden lo que creías creer, sentir o pensar.

Un escritor es alguien que presta atención al mundo. Eso significa que intentamos comprender, asimilar, relacionarnos con la maldad de la cual son capaces los seres humanos, sin corrompernos —volviéndonos cínicos o superficiales— al comprenderlo.

La literatura nos puede contar cómo es el mundo. La literatura puede ofrecer modelos y legar profundos conocimientos encarnados en el lenguaje,

en la narrativa. La literatura puede adiestrar y ejercitar nuestra capacidad para llorar a los que no somos nosotros o no son los nuestros.

¿Qué seríamos si no pudiéramos sentir simpatía por quienes no somos nosotros o no son los nuestros? ¿Quiénes seríamos si no pudiéramos olvidarnos de nosotros mismos, al menos un rato? ¿Qué seríamos si no pudiéramos aprender, perdonar, volvernos algo diferente de lo que somos?

En ocasión de la entrega de este glorioso premio, este premio alemán, me permito contarles algo de mi propia trayectoria.

Soy descendiente de judíos lituanos y polacos, la tercera generación estadounidense, y nací dos semanas antes del ascenso de Hitler al poder. Crecí en las provincias estadounidenses (Arizona y California), lejos de Alemania, y sin embargo toda mi infancia estuvo imbuida de Alemania, de la monstruosidad de Alemania y de los libros y la música alemanes que adoraba y fijaron en mí su modelo de seriedad e intensidad.

Antes de Bach y Beethoven, de Schubert y Brahms, hubo unos cuantos libros alemanes. Estoy pensando en un profesor de mis años de enseñanza elemental, en un pueblo del sur de Arizona, el señor Starkie, el cual aterrizaba a sus alumnos al decirnos que había combatido en el ejército de Pershing contra Pancho Villa en México; este canoso excombatiente de una otrora aventura imperialista estadounidense se había conmovido con el idealismo —en traducción— de la literatura alemana y, habiendo comprendido mi singular afición por los libros, me dio en préstamo sus propios ejemplares de *Werther* y de *Immensee*.



Poco tiempo después, en mi orgía lectora infantil, la casualidad me guió hasta otros libros alemanes, entre ellos *La colonia penitenciaria* de Kafka, en la que descubrí el pavor y la injusticia. Y aún unos años después, cuando cursaba el bachillerato en Los Ángeles, encontré toda Europa en una novela alemana. Ningún libro ha sido más importante en mi vida que *La montaña mágica*, cuyo asunto es, precisamente, el conflicto de los ideales en el corazón de la civilización europea. Y así hasta el presente, a lo largo de una vida inmersa en la alta cultura alemana. En efecto, tras los libros y la música, que fueron experiencias virtualmente clandestinas, dado el desierto cultural en que vivía, llegaron las experiencias reales. Pues también soy tardía beneficiaria de la diáspora cultural alemana, habiendo tenido la enorme buena fortuna de tratar íntimamente a algunos de los incomparablemente brillantes refugiados de Hitler, aquellos escritores, artistas, músicos y eruditos que los Estados Unidos acogió, a partir de los años treinta, y que tanto enriquecieron al país, sobre todo a las universidades. Me permito mencionar a dos que tuve el privilegio de contar entre mis amigos al final de la adolescencia y principios de la edad adulta, Hans Gerth y Herbert Marcuse; a muchos otros, cuando cursé estudios en Chicago y Harvard; y a Hannah Arendt, a quien conocí después de trasladarme a Nueva York a los 26... Cuántos modelos de seriedad cuyo recuerdo me gustaría evocar aquí. ●

■ Extracto del discurso que la escritora estadounidense pronunció el 12 de octubre de 2003, tras recibir el Premio de la Paz de los Editores y Libreros alemanes. El 28 de diciembre de 2004 falleció en Nueva York.

¿Retaliación política contra los medios?



En diciembre, y tras una larga controversia, el Gobierno venezolano sancionó la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, para regular el comportamiento de los medios de comunicación en ese país.

En México, la expedición de una nueva Ley de Radio y Televisión, también con carácter regulatorio, prevista inicialmente para diciembre de 2004, se encuentra actualmente en proceso de consulta antes de que entre en vigencia.

Mientras tanto, en Ecuador, periodistas y gremios empresariales de radio y televisión alertaron sobre la existencia de un proyecto gubernamental para establecer supuestas limitaciones a las actividades que cumplen los medios de comunicación. Estados Unidos y España inauguraron también nuevas legislaciones en el mismo sentido.

Chasqui, en esta entrega, presenta el panorama desde cada uno de esos países, sobre estas iniciativas legales en marcha. Los gráficos utilizados fueron reproducidos de la revista *Media Studies Journal*, de la Universidad de Columbia, Nueva York, Estados Unidos.

Venezuela: una ley punitiva

Andrés Cañizález

El 17 de diciembre de 2004, el presidente venezolano Hugo Chávez dio el ejecútense oficial a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (LRSRTV), tras su aprobación en el seno de la Asamblea Nacional, exclusivamente, con los votos de los legisladores progubernamentales. La existencia en sí de una legislación, evidentemente, no es contraria a los principios del derecho a la libertad de expresión e información, pues la promulgación de un instrumento legal puede resultar beneficiosa para los diferentes sectores involucrados al dejar claramente delimitados deberes y derechos. Esta posición de principios, a favor de una legislación que regule a los medios, sin embargo no nos coloca entre los defensores de la reciente ley promulgada en Venezuela. En primer lugar, nuestros señalamientos críticos a la LRSRTV apuntan a tres hechos que nos parecen los más preocupantes.

Se trata de una ley concebida como una retaliación política contra los medios privados. En la agudización de la crisis política venezolana, a partir de diciembre de 2001 y de forma especial en los puntos más álgidos de dicho proceso, se hizo evidente una alineación política de los más emblemáticos medios



Responsabilidad social de radio y televisión

con los sectores opositores al presidente Chávez. En abril de 2002 silenciaron aspectos cruciales del golpe de Estado, en diciembre de ese año le *donaron* todos sus espacios publicitarios a la oposición durante dos meses en el marco de una paralización, mientras que a lo largo de los meses construyeron una agenda complaciente con la llamada Coordinadora Democrática y, prácticamente, invisibilizaron a los factores progubernamentales.

Sin embargo, la crítica a este pobre papel del sector mediático y el objetivo de tener mejores medios no puede tener como respuesta la elaboración de una ley altamente punitiva, administrada por órganos de un poder ejecutivo que cotidianamente enjuicia a los medios, y teniendo una frontera discrecional muy tenue para la aplicación de sanciones. Adicionalmente, desde que comenzó a diseñarse la ley, más de dos años antes de su aprobación definitiva, el discurso

Andrés Cañizález, venezolano, investigador del Centro de Derechos Humanos de la Universidad Católica Andrés Bello y director de la revista Comunicación, que edita el Centro Gumilla
Correo-e: andres@derechos.org.ve

del presidente Chávez y de otros altos funcionarios ha insistido en que con esta ley se podrá castigar a los medios *golpistas*, llegando incluso a amenazar con la sanción más severa: el cierre.

Las 78 sanciones posibles

La LRSRTV es claramente punitiva, tiene 78 sanciones posibles. En contraste, en este texto legal no quedan establecidos derechos de los prestadores de servicios, solo se les asignan responsabilidades. Es un instrumento punitivo, se busca castigar a unos medios que ya el discurso oficial ha condenado sistemáticamente. En la última versión preliminar existían 47 sanciones, y ya diversas voces habían pedido que se revisara, pero la mayoría legislativa pro-Chávez actuó en un sentido contrario y aumentó el número de castigos.

Por otra parte, la aplicación de la ley estará en manos de órganos dependientes del poder ejecutivo. Esto, en cualquier contexto resultaría preocupante, pero lo es más en el venezolano debido a la excesiva polarización del debate político (que arropa también a los medios), a lo que se suma la ausencia de fronteras claras en la ley para determinar causales de sanciones en materia de violencia



Universo mediático regulado

La ley es un instrumento punitivo, que busca castigar a unos medios que ya el discurso oficial ha condenado sistemáticamente

o sexo, por ejemplo, por lo que existirá una discrecionalidad en su aplicación. Este poder del ejecutivo también comprende la posibilidad de un mecanismo de censura previa, pues se podrá ordenar la suspensión “en cualquier horario” de mensajes con temas altamente sensibles en el contexto de una sociedad que vive una conflictividad política, como son aquellos que promuevan o hagan apología de la guerra o del delito, o inciten a alteraciones del orden público, o sean contrarios a la seguridad de la nación.

Consideraciones políticas

Caben, de forma evidente por el contexto venezolano, algunas consideraciones de orden político. El proyecto de esta ley, que se conoció popularmente como *Ley de Contenidos*, fue utilizado como instrumento en la confrontación política de Venezuela. De forma reiterada, en los dos últimos años, voceros del ejecutivo y de la bancada progubernamental en la Asamblea Nacional venían anunciando que los medios tendrían que ajustarse al inminente instrumento legislativo, incluso en alguna ocasión, en enero de 2003, el presidente Chávez claramente asentó que una ley como ésta podría ser el resguardo legal para actuar, sancionar e incluso cerrar medios de comunicación.

Este discurso, unido a la palpable polarización sociopolítica (que ha tenido un correlato mediático), reviste a este proyecto de ley de características muy particulares y, por tanto, su aprobación entra a formar parte de la confrontación política venezolana.

Uno de los argumentos esgrimidos con mayor frecuencia, especialmente por voceros de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), es que esta ley persigue la protección de la infancia y adolescencia, con contenidos y horarios adecuados. Sobre esta materia, sin embargo, existe jurisprudencia en Venezuela, pues la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (LOPNA), entre sus artículos 67 y 79, establece una serie de parámetros. La existencia de este instrumento y su falta de aplicación nos previene de lo que puede suceder con la LRSRTV, en el sentido de que termine siendo letra muerta. Cabe preguntarse, por qué si el ejecutivo está tan interesado en salvaguardar a la población infantil y juvenil no aplica la LOPNA.

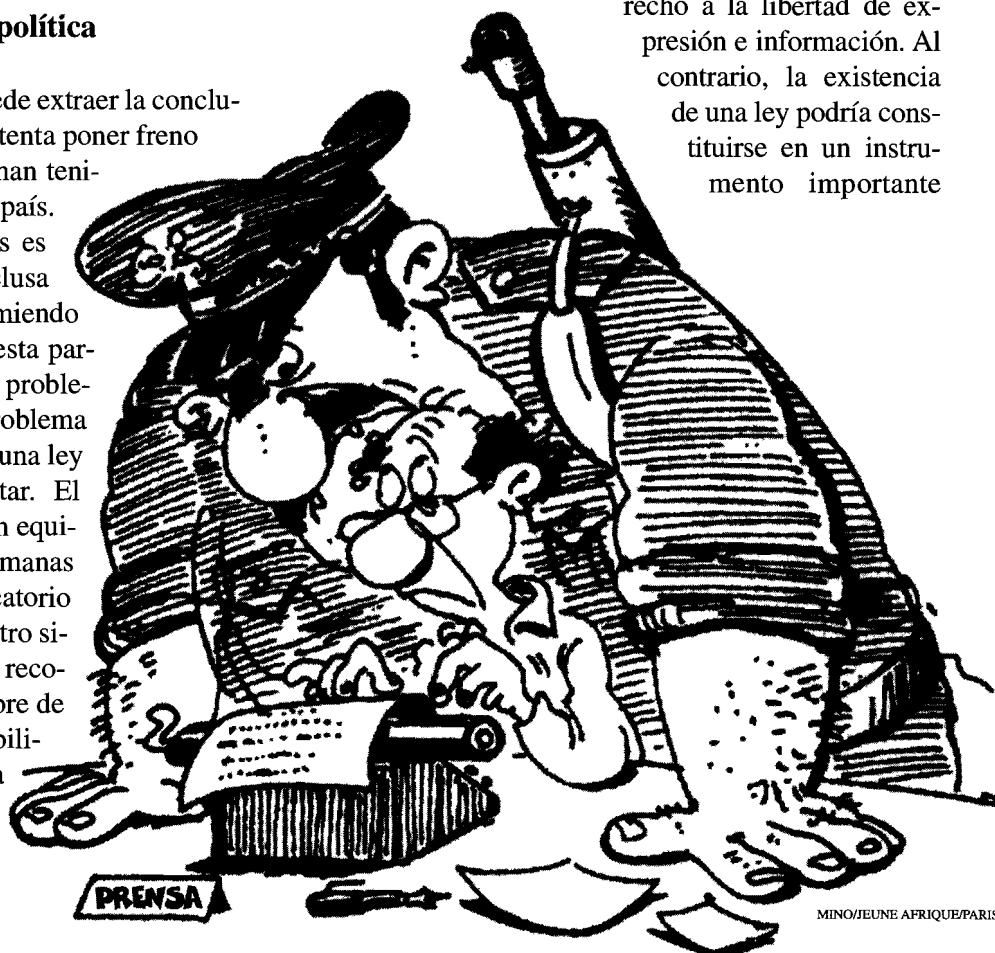
Freno a la desviación política

Del discurso oficial se puede extraer la conclusión de que con esta ley se intenta poner freno a la desviación política que han tenido significativos medios del país. El rol político de los medios es asunto de una vasta e inconclusa discusión, sin embargo, asumiendo como válida la tesis de que esta parcialización mediática es un problema, se trata sin duda de un problema de carácter político, que ninguna ley en sí misma podrá solventar. El acuerdo logrado a favor de un equilibrio informativo, en las semanas previas al referéndum revocatorio del 15 de agosto de 2004 (y otro similar de cara al proceso de recolección de firmas en noviembre de 2003), nos habla de la posibilidad de que se lleguen a

acuerdos fundamentalmente políticos entre el alto gobierno y los principales medios del país, en aras de una programación de calidad y una cobertura periodística menos sesgada.

La responsabilidad del gobierno, en especial del Ministerio de Información y Comunicación, pasa por tender los puentes que faciliten tal diálogo. Por otro lado, en manos del ejecutivo también está la obligación (por ser un ente estatal y por tanto con responsabilidad con todos los ciudadanos) de ofrecer en la radio y la televisión públicas igualmente una televisión de calidad y una cobertura periodística equilibrada. El gobierno, en una coyuntura como la que ha venido atravesando Venezuela, podría propiciar un círculo virtuoso, por la vía del ejemplo de que es posible ofrecer alternativas comunicacionales, saliéndose de la parcialización y la ausencia de calidad, que igualmente ha caracterizado a los medios del Estado.

Como hemos dicho, la existencia de una ley que regule al universo mediático en sí misma no es contraria a los principios del derecho a la libertad de expresión e información. Al contrario, la existencia de una ley podría constituirse en un instrumento importante



para establecer derechos y responsabilidades, límites y garantías, especialmente en un contexto como el venezolano, en el cual este derecho ha estado en el centro mismo del conflicto político, viéndose en mayor medida afectados los derechos de los ciudadanos.

Para analizar los contenidos de los medios radioeléctricos del país, el proyecto de LRSRTV establece una serie de categorías en materia de lenguaje, salud, sexo y violencia. Estas categorías podrían prestarse a evaluaciones subjetivas por parte del órgano que aplicará la ley. En materia de sexo, por ejemplo, resulta extremadamente difícil establecer (al menos desde mi punto de vista) las fronteras entre lo sensual, lo erótico y lo explícitamente sexual.

Entidades castigadoras

La evaluación de estas fronteras, las cuales conllevan sanciones importantes, estará en manos de entidades, en las cuales el peso determinante lo tiene la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), cuyo director a su vez está adscrito al Ministerio de Infraestructura. En una versión anterior de la ley, conocida en 2003, no existía tal figura y la responsabilidad de velar por el cumplimiento de la ley recaía en un órgano creado especialmente.

Los medios de comunicación, de radio y televisión, que son regulados

a través de esta ley, solo tienen potestad de participación, mínima, en un Consejo de Responsabilidad Social, básicamente consultivo.

Entre las atribuciones que emanan de la ley, y que desde nuestra perspectiva resultan preocupantes, es cuando se hace mención de las “medidas cautelares”. La ejecución de tales medidas podría significar la implantación de un mecanismo de censura previa, porque se le puede ordenar, de forma anticipada, a un medio de comunicación que se abstenga de emitir un programa, promoción o publicidad, si se presume que su contenido promueve o incita a la guerra; promueve o incita a alteraciones del orden público; promueve o incita al delito; sea contrario a la seguridad nacional o sea anónimo. Se podrá actuar por iniciativa propia o por petición de alguien.

¿Ley inaplicable?

En un país como Venezuela, en donde existen más de 40 canales de televisión comerciales, más de 350 emisoras de radio comerciales, y más de 140 medios (radio y televisión, aunque fundamentalmente radio) de carácter comunitario, una ley de esta naturaleza luce sencillamente inaplicable. De acuerdo con funcionarios de CONATEL, este cuerpo no montará un servicio de



Se podría utilizar la ley como arma para amedrentar y amenazar a los opositores

monitoreo de medios, sino que esperan la activación de una veeduría ciudadana. En el contexto en el que estamos, en medio de una polarización social aguda, es lógico pensar que la ley básicamente será aplicada a los medios más visibles del país, que a su vez son los medios privados que más claramente han sido contrarios al gobierno. Por tanto, se podría utilizar la ley como arma para amedrentar y amenazar solamente a los más simbólicos opositores.

La LRSRTV también establece una clara intervención en los procesos de producción de los medios. Si bien es positivo promover y defender la producción nacional en radio y televisión, el texto legal establece innumerables condiciones para ser catalogado de *productor independiente*, cuyas producciones, de forma obligante, los medios deben colocar en la mayor parte de la programación. Aunque se puede coincidir con muchas críticas a los productos mediáticos venezolanos, una intervención estatal tan directa no puede ser la solución, y menos aún en el marco de una sociedad polarizada.

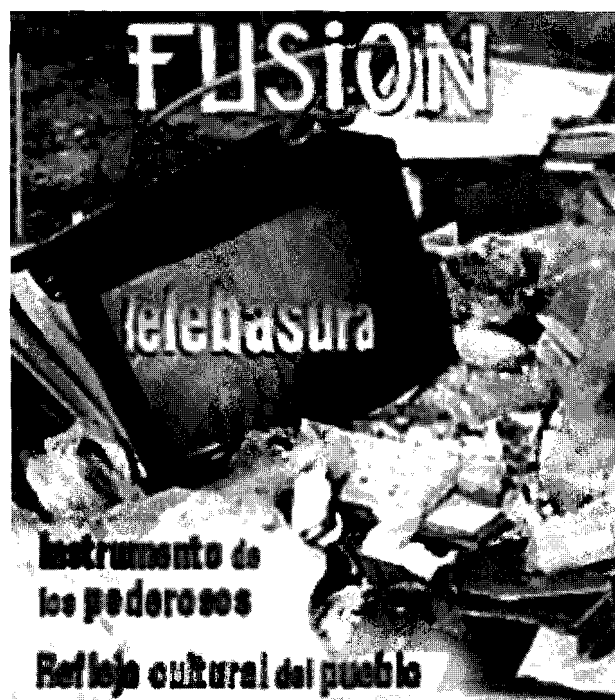
Voces a favor

La LRSRTV ha estado en el marco de un intenso debate en Venezuela. Nos parece saludable presentar algunas de las voces que están a favor del instrumento legal.

“La Ley es un instrumento que asegura el respeto a las opiniones y voces de la mayoría, con lo cual se garantiza que, en el uso informativo de los medios de

comunicación audiovisual, prevalezca la verdad y la ética. No se trata de que habrá un mecanismo de censura, todas las noticias se podrán difundir a cualquier hora, incluso si se trata de hechos violentos. Lo que se establece en esta Ley, y también en el Código de Ética del Periodista y otros Pactos Internacionales, es la difusión de informaciones manipuladas, la edición o el montaje de éstas con fines no periodísticos (...) “La Ley busca regular, a través del consenso público y privado, la programación de los medios de comunicación mediante bloques de contenido por horario de consumo monitoreados por los comités de usuarios, y con estos bloques de horarios, que contienen algunas restricciones, se busca ayudar a las madres y padres a proteger a sus niños, niñas y adolescentes, de contenidos que puedan influir en sus patrones de conducta, su educación, su formación o personalidad”. **Andrés Izarra, Ministro de Comunicación e Información.**

“Esta ley no es una mordaza, porque no plantea censura previa. Habla de responsabilidad ulterior y hace hincapié en lo que es la producción nacional independiente, la democratización de los medios y la participación ciudadana (...) Creo que estamos liberando la libertad de expresión que hasta ahora estaba restringida a un monopolio”. **Alvin Lezama, Director General de CONATEL.**





ZOZO/CARTOONISTS AND WRITERS SYNDICATE

“No estoy 100 por ciento a favor de la ley, pero ésta tiene aspectos positivos, como el establecimiento de parámetros para dar cabida a la producción independiente y a la producción nacional (...) Resguarda los derechos de los niños y adolescentes y democratizará el espectro radioeléctrico nacional”. **Vladimir Villegas, ex presidente del canal estatal Venezolana de Televisión.**

Crítica internacional

El debate y aprobación de la ley fueron seguidos de cerca por varias instancias internacionales que resguardan el derecho a la libertad de expresión e información. Nos parece oportuno recoger algunas de esas posiciones:

La LRSRTV “mantiene limitaciones al contenido de los programas de radio y televisión, que, sumadas a los términos vagos usados en varias disposiciones, podrían traer aparejadas tanto restricciones indirectas a la libertad de expresión como la autocensura en los medios de comunicación (...) Además, continúa imponiendo los condicionamientos de veracidad y oportunidad de la información que pueden recibir las personas, lo cual ha sido reiteradamente criticado por esta Relatoría por contravenir el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos”. **Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos.**

En la ley, “la utilización de términos vagos, sumada a la existencia de sanciones que podrían ser excesivas, puede causar un efecto amedrentador sobre los medios de comunicación y los periodistas, limitando el flujo de información sobre cuestiones de interés público (...) Resulta preocupante también que el proyecto aprobado crea un Directorio de Responsabilidad Social y un Consejo de Responsabilidad con facultades muy amplias. Tratándose de un Proyecto que impone numerosas sanciones, las atribuciones que se conceden a los órganos de control y sanción que están formados por mayoría estatal, pueden resentir el ejercicio de la libertad de expresión en Venezuela”. **Comisión Interamericana de Derechos Humanos.**

“El principal problema de esa ley es su margen de interpretación. En la formulación actual prohíbe la difusión, entre las 05h00 y las 23h00, de imágenes cuya definición podría de hecho corresponder a las de un informativo televisado (...) Debido a que el control de la aplicación de la ley estará en manos de instituciones del Estado, o controladas por éste, que dispondrán de todo un arsenal de sanciones, incluyendo fuertes multas y la suspensión, o la retirada de la concesión, a los medios culpables. Un dispositivo así solo puede animar a los medios a autocensurarse en sus críticas al gobierno”. **Reporteros Sin Fronteras.** ☉

*Un dispositivo así
solo puede animar
a los medios
a autocensurarse
en sus críticas
al gobierno*

México: polémica por nueva Ley de Medios

*La prensa mexicana, me temo, es menos una productora de conocimiento y conversación racional, que un megáfono del ruido público.
Enrique Krauze, historiador mexicano*

Felipe Gaytán
Juliana Fregoso

Recordemos la paradoja de la comunidad de los mentirosos, cuando uno de sus miembros levanta la voz para señalar que todos mienten. ¿Dice la verdad o una mentira?

En esta paradoja irresuelta se encuentran los medios de comunicación en México. Se habla de ellos como los vehículos sobre los que se construye la democracia, generadores de temas en la opinión pública, divulgadores de la verdad sin cortapisas e instrumentos para la transparencia en el ejercicio de la política.

Paradójicamente, los mismos que describen todas estas virtudes -funcionarios, políticos, académicos y los propios periodistas-, señalan simultáneamente la *perversidad* de lo que alaban. Los medios son facciosos, porque distorsionan los hechos y favorecen a alguna de las partes en los conflictos. Difunden escándalos de corrupción y exhiben la frivolidad de los políticos - despilfarro de recursos, intimidaciones, etc.- como si fueran los medios los que fabricaran esos escándalos. Con simplicidad se les señala como un factor de desintegración familiar y social por el alto contenido de violencia, sexo e imágenes fuera de toda ética en su programación cotidiana. Son grandes negocios que deben ser acotados en nombre del interés público,

sobre todo en el tema de la propaganda de campañas electorales en los que los partidos invierten más del 60 por ciento de sus recursos. (Dato del Informe sobre cuentas del proceso electoral de 2000 del IFE)

Doble exigencia a los medios

Hoy, la gran paradoja de los medios es: se les exige ejercer la libertad plena de informar y simultáneamente someterse a controles éticos, jurídicos y políticos que finquen responsabilidad sobre el “mal manejo y excesos en el ejercicio periodístico”. Se pretende que sean los ciudadanos quienes señalen los excesos y serán ellos quienes tengan a su alcance recursos jurídicos para ejercer el derecho de veto. Con esto el problema es doblemente paradójico: se exige a los medios decir la verdad



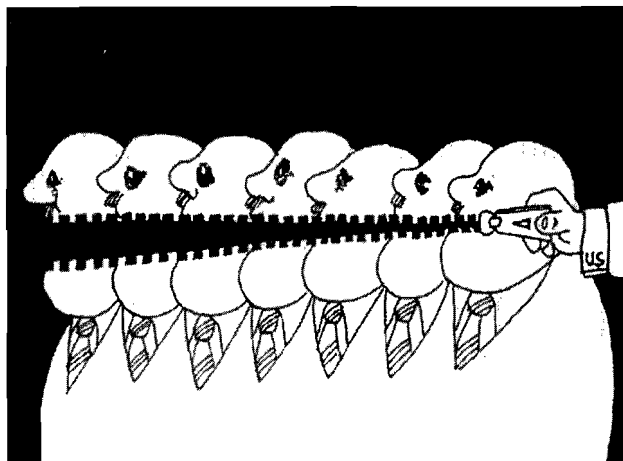
Felipe Gaytán Alcalá, mexicano, doctor en Psicología por el Colegio de México.
Correo-e: gaytan@colmex.mx
Juliana Fregoso, mexicana, periodista
Correo-e: julianafregoso@yahoo.com.mx

siempre y cuando no sea escandalosa, definición que no queda clara pues quién puede establecer si los juicios morales sobre los medios son moralmente aceptables ¿Cuáles son las reglas de conducta a las que se debe someter a los medios si los ciudadanos exigen una libertad plena: estar informados y elegir que escuchar o ver? No es ya una sociedad de principios políticos que deba acatarse, sino de una política de opciones de vida.

Este tema ha llevado a la discusión desde 2002 sobre una nueva ley de medios (Ley de Radio y Televisión) en la que se convocó a todos los sectores sociales para elaborar un marco jurídico ciudadanizado sobre las concesiones, sanciones, contenidos y distribución del tiempo aire a todos los integrantes del Estado Mexicano –congreso, tribunales, órganos descentralizados, partidos políticos, gobiernos locales y municipales, etc.- no solo al gobierno. Se acordó que para el mes de diciembre de 2004 se aprobaría el dictamen de la nueva ley con las propuestas de todos los sectores sociales que participaron en las mesas de diálogo. Sin embargo, distintos conflictos entre políticos, concesionarios de los medios y periodistas, obligaron a posponer el dictamen y abrir otra ronda de consulta entre marzo y febrero de 2005. Cuáles son estos conflictos. En los siguientes apartados abordaremos algunos de ellos.

Leteo, el contaminado río del olvido

Leteo es el nombre de un río que otorga el olvido a las almas de los muertos. Leteo es ese olvido de las discusiones anteriores al 2002 sobre la necesidad de



NAJAL ALI/CAROOINISTS AND WRITERS SYNDICATE

Los dueños de los medios aceptaron una red de complicidades con el gobierno mexicano

un nuevo marco jurídico para una ley promulgada en 1960, modificada siempre en sus artículos transitorios y no en su cuerpo fundamental. Se han convocado a mesas de discusión para modificarla. Los años 1980, 1983 y 1995 fueron testigos de intentos de reformas. Ninguno de ellos fue retomado en la discusión del año 2002. Aún más, la Cámara de Diputados negó aprobar en diciembre de 2004 la propuesta emanada de las mesas de 2002 porque existen aún 18 iniciativas de nueva ley previas a ésta que nadie había contemplado. Este recurso de la memoria y el olvido es más un artificio legal para dilatar una reforma de fondo, debido a las presiones de los concesionarios, el gobierno federal y políticos, que bien están ligados a la industria o tienen en mente lograr favores de los empresarios en un año pre-electoral decisivo.

Publicidad y concesiones

El monopolio de la publicidad, mercado en el que la televisión recibe el 80 por ciento de los ingresos, es uno de los puntos centrales en el estira y afloja.

La resistencia de los empresarios y el gobierno federal responde a una relación añeja tejida en el régimen en el que el PRI era Partido dominante en el escenario político. Por un lado, los empresarios aceptaron una red de complicidades con el gobierno mexicano al ser este último el que otorgaba o cancelaba las concesiones con un amplio margen discrecional. Este arreglo permitía poseer el control de un mercado, evitando la competencia al negociar que no se emitieran nuevas concesiones. No resulta extraño que dos empresas (Televisa y TvAzteca)

controlen el 80 por ciento de la programación de televisión abierta en el país, y 16 grupos radiofónicos sean dueños del 80 por ciento de las estaciones escuchadas por más de 100 millones de mexicanos. La nueva Ley contemplaba crear un órgano ciudadanizado, autónomo del Estado y con reglas claras para las concesiones reduciendo el permiso de 30 a 10 años, y un marco estricto de sanciones a aquellos concesionarios que violaran la ley. Los concesionarios boicotearon los trabajos al no asistir a los debates en el congreso, bajo el argumento de desconocer lo que ellos mismos habían aprobado anteriormente.

Por otro lado, el gobierno federal no quiere soltar la potestad que mantiene sobre los empresarios, poder manifestado en la discrecionalidad de retirar o refrendar la concesión. Otro aspecto es la exclusividad del gobierno sobre el uso del tiempo oficial que le confiere la ley. De aceptar las modificaciones tendría que compartir los espacios con el resto del Estado mexicano, reduciendo el impacto de sus programas a través de ese tiempo en medios, o en caso contrario, tendría que comprarlo como tiempo comercial. El gobierno mexicano emitió un nuevo reglamento en 2004 para la Ley de Medios vigente desde 1960, dejando de lado la propuesta integral que él mismo había convocado en 2002.

Pero los legisladores tampoco escapan al juego de intereses. Próximas las elecciones en las que muchos de ellos serán candidatos en sus partidos, buscan acomodar la ley de tal manera que se regule el

costo de las campañas electorales en los medios a una tasa preferencial, y en el mejor de los casos establecer tiempo gratuito para las campañas

La idea original contenida en la ley no aprobada fue tergiversada. Para evitar el cobro discrecional y/o elevado de las empresas a los partidos políticos, la ley contempló que los tiempos ya no fueran contratados directamente por los partidos, sino que fuera el IFE el que negociara tarifas preferenciales para todos los partidos, además de buscar una distribución equitativa del tiempo entre todos los partidos contendientes, evitando preferencias o bloqueos de empresas a algunos institutos políticos por afinidades o diferencias. Los partidos sugieren tiempo gratuito, pero no están de acuerdo con el reparto equitativo del tiempo, pues argumentan que la medida no valora en su justa dimensión la importancia de los grandes partidos nacionales frente a los pequeños institutos políticos emergentes.

La aprobación se pospuso para febrero y marzo. Se abrirán nuevas consultas, dejando atrás, en el Leteo, mucho de lo avanzado ya entre 2002 y 2004.

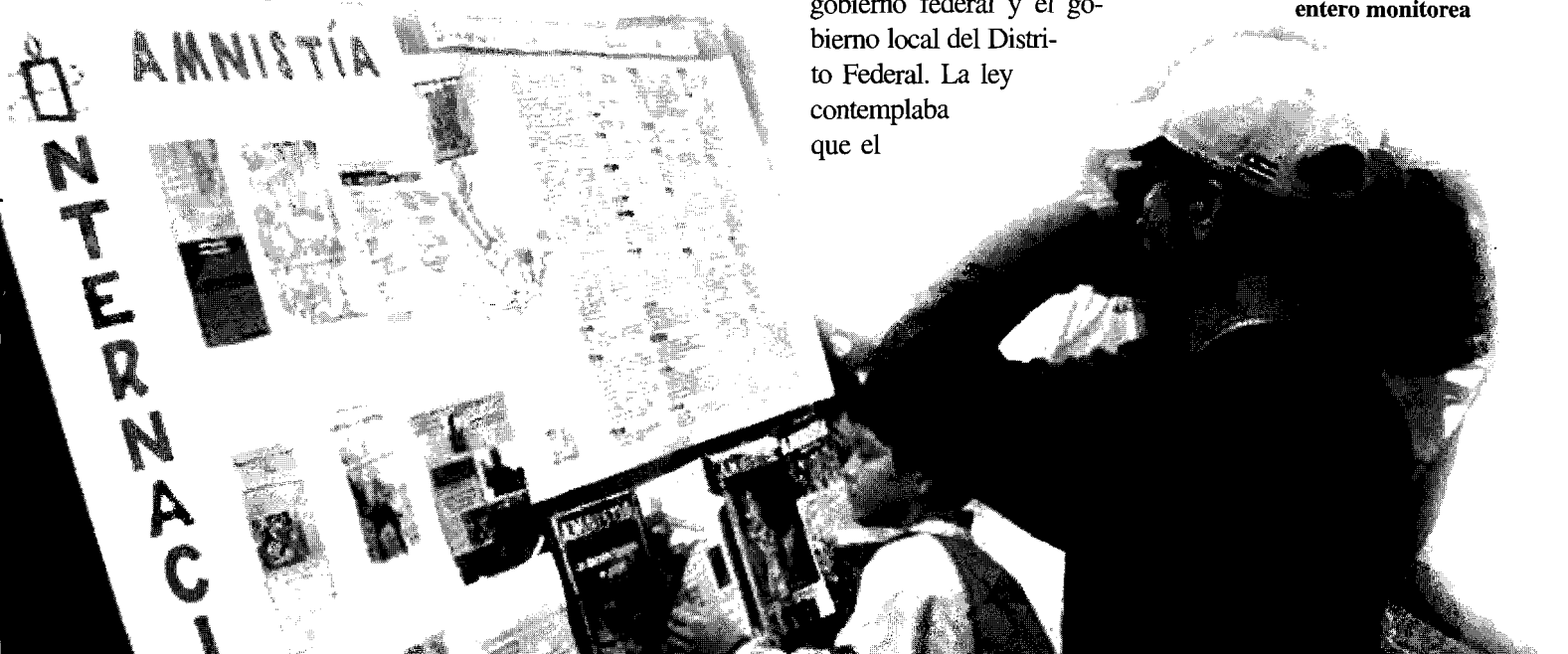
Lo ético del debate sobre el código de ética

Otro aspecto controversial es la regulación de los contenidos en la programación y la transmisión de información sobre escándalos o sucesos extremos, tal y como ocurrió en el caso de la transmisión en vivo y en cadena nacional del linchamiento de tres agentes federales en la Ciudad de México, lo que desató toda una crisis política entre el gobierno federal y el gobierno local del Distrito Federal. La ley contemplaba que el

El mundo entero monitorea

INTERNACIONAL

AMNISTÍA



Consejo Ciudadano vigilará los contenidos, además de establecer en el artículo quinto que los prestadores del servicio informativo deberán informar de manera objetiva, plural, completa, veraz y oportuna. Se ha discutido bastante sobre la elaboración de un código de ética para los medios, teniendo en cuenta los últimos escándalos políticos protagonizados por políticos y artistas en la pantalla o en los micrófonos de las más importantes estaciones del país.

Cabe aquí anotar dos observaciones. Decir que la obligación del medio es informar con veracidad, objetividad y pluralidad es bastante laxo. Qué se entiende por cada uno de ellos. O mejor dicho, cómo se entiende cada uno de estos postulados. Además, el Consejo Ciudadano no sería un ente por encima de la sociedad, pertenecería a ella y por tanto es parte de las disputas, fobias y preferencias. Es lo que señalábamos sobre si los juicios morales son moralmente aceptables.

Junto a esto aparece un contrasentido: se pide informar con la verdad pero sin dañar a terceros. El código de ética, planteado de esta manera, evita la simulación pero da paso a un acto no ético como es la disimulación. La simulación es mentir, la disimulación es no decir la verdad, pero tampoco mentiras. La disimulación sería en este caso un acto no ético para hacer posible que funcione el código de ética al evitar el escándalo, y también el no informar todo lo que se sabe sobre el tema.

La Sociedad Interamericana de Prensa señaló con claridad esta contradicción al criticar, primero, los riesgos de la censura por las facultades discrecionales que el Consejo tendría al establecer como aforismos los términos objetivo, veraz y plural en la información. Qué es cada uno de ellos, qué tanta objetividad debe contener lo objetivo. Segundo, afectando la labor de noticieros en la investigación de temas políticos sensibles.

Algunos medios cuentan con sus propios códigos de ética, pero más que atacar los puntos centrales sobre el quehacer periodístico, son un manual sobre cómo debe vestirse el reportero y el tope en los precios de los regalos que puede recibir de parte de funcionarios o empresarios.

De la reforma estructural a cambios administrativos

Tantas objeciones se han vertido, demasiadas presiones de grupos de interés y el retraso de su presentación en la Cámara por los tiempos políticos electorales que corren ya, no dejan lugar a dudas que la nueva ley está destinada, en uno de los más probables escenarios, a postergarse para las siguientes legislaturas, o en el mejor de los casos, a aprobarse con recortes de tal magnitud que desdibujarían la idea de un cambio de fondo en el tema de los medios. Parece que será esta última posibilidad la que



Medios y derechos humanos

prevalecerá en las discusiones en el Congreso. Así lo han mencionado los responsables de las comisiones que revisan el proyecto de Ley. El Consejo Ciudadano que regularía la relación entre medios, Estado y sociedad, con autonomía plena, se modificará para ser un organismo desconcentrado, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y de la Presidencia de la República. El otorgamiento de concesiones y sanciones seguirá bajo los criterios discrecionales del gobierno federal. La discusión de los temas del tiempo para campañas políticas será tema de reforma en el Código Federal de Procedimientos Electorales y no de esta ley. La pretensión de regular contenidos desaparece del proyecto.

Al final quedará la transformación jurídica de la relación de los medios con el Estado y la sociedad, quedará en una modificación de carácter administrativo que no cambia lo sustancial de la ley de 1960. En contraste, el debate de la reforma en los medios ha entrado en un círculo vicioso donde los políticos no asumen propuestas claras, y en cambio, remiten sus opiniones a la crítica de otras opiniones, a su vez, si los criticados son simples políticos tampoco tienen opiniones propias y sí muchas críticas a otras opiniones. El político *parece querer lo que otros quieren, porque él piensa que ellos quieren, y porque se orienta según aquellos que por sí mismos no saben lo que quieren, porque todos opinan lo que los otros quieren.*

Conclusión

Por lo analizado hasta aquí, podemos aventurar que la Ley de Medios, disminuida y recortada, no ayudará a resolver la complejidad que los medios y la sociedad tienen que enfrentar. Será recurrente escuchar, leer y observar cómo todos los involucrados sustentan la necesidad de una reforma sobre los medios como fines de interés general, cuando en realidad esos mismos no son fines de interés público, sino espacios que tienen la función de hacer público todos los intereses de la sociedad, por muy divergentes que éstos sean. Los medios no son esencia del interés público, sino un espacio en los que se representan públicamente todos los intereses particulares de la sociedad. ☼

Otros casos por países

En Ecuador

En Ecuador, una iniciativa legal reciente del gobierno del Presidente Lucio Gutiérrez busca crear un *comité de contenidos*, que se encargaría de revisar los contenidos que se difundan o publiquen en los medios de comunicación, conociendo de oficio o a petición de parte o denuncia de cualquier persona, todos los temas relacionados con la publicidad, programación, horarios y, en general, con la información vertida en los medios. Las sanciones se equipararían a las que se imponen por incumplimiento de la ley a las empresas que dan servicio telefónico, en un monto entre un mil y 500 mil dólares.

El proyecto, además, entregaría al denominado *Consejo Nacional de Telecomunicaciones* (CONATEL) -en el que no tendrían representación los medios de comunicación- el manejo total del espectro radioeléctrico y de frecuencias de radio y televisión, extinguiendo la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) y el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL) en que participan la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) y la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión (AECTV) y manteniendo a la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL) como entidad de control.

Tanto la AER como la AECTV y la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador (UNP) expresaron su rechazo al proyecto por considerarlo que atenta contra la libertad de expresión y de opinión, que constituyen derecho universal y constitucionalmente consagrado en el Ecuador.

En los Estados Unidos

En el Congreso estadounidense se tramita el proyecto H.R. 310, titulado *Broadcast Decency Enforcement Act of 2005*, que, básicamente, incrementa las multas por violación de prohibiciones contra la transmisión de material obsceno o indecente por radio o televisión.

El proyecto se originó en la Cámara de Representantes, donde fue aprobado el 16 de febrero por una mayoría de 389 votos contra 38 y seis abstenciones. Cuenta con el soporte de diputados de los dos partidos, tanto demócratas como republicanos.

Seguindo el procedimiento de promulgación de leyes en los Estados Unidos, el proyecto pasó el mismo día al Senado, para votar su aprobación que, de ocurrir, pasará a la Casa Blanca para la firma o veto del Presidente George W. Bush. Si la firma, se convertirá en ley.

Nuestra corresponsal en Nueva York, Maria Helena Barrera-Agarwal, nos comentó: en vista del apoyo que se le ha brindado en la Cámara de Representantes es muy posible que el Senado apruebe el proyecto. La Oficina Ejecutiva del Presidente Bush, en un comunicado de prensa, anticipó que el proyecto cuenta con el apoyo del Presidente, así que su firma parece también segura.

En España

El 21 de octubre, la cadena pública RTVE aprobó un borrador para un código contra la denominada *telebasura*. El código busca la protección del público infantil e integra 30 normas entre las que destacan rubros como: clasificación por edades, dignidad a las personas, violencia, sexo, horario protegido, drogas, lenguaje y publicidad.

Para RTVE quedan prohibidos los programas que incluyan explícitamente representaciones violentas y de contenido sexual.

El 27 de octubre, los responsables de las cadenas de televisión y el Ejecutivo alcanzaron un acuerdo marco para poner coto a la telebasura en el horario reservado para los menores de edad, que abarca desde las 06h00 hasta las 22h00. Dentro de este horario se comprometieron a extremar las precauciones, especialmente entre las 17h00 y las 20h00 horas, para preservar a los niños de imágenes violentas o que contengan sexo explícito. El pacto de autorregulación, que entrará en vigor en marzo de 2005, incluye la elaboración de un código de corregulación que establezca de manera clara, y comúnmente aceptadas, las pautas mínimas que deberán regir la programación de las distintas emisoras. El código nace con el compromiso de que no podrá ser vulnerado por nadie. En caso contrario, el Gobierno intervendrá con sanciones.

Democracia y prensa: mito y realidad

Peter Schenkel ■

De acuerdo con los escritores norteamericanos Chalmers Johnson y Stanley Hoffman, la democracia atraviesa serios problemas. El politólogo francés Jean-Marie Guéhenno aún va más lejos. Sostiene que la democracia no podrá sobrevivir la sociedad informatizada y globalizada ¿Y qué tiene que ver la prensa en esto? Podría argumentarse que el desarrollo político y económico de las naciones y del mundo determinan el curso de la historia y que el papel de la prensa, así como de los medios electrónicos, apenas refleja estas tendencias de una manera más o menos objetiva y ecuánime, sin el afán y la capacidad de influenciarlas de una u otra manera. ¡Pero, he aquí el error!

A lo largo de los últimos decenios, numerosos estudios realizados, entre otros por el **CIESPAL**,

demuestran que la verdad es otra. La libertad de prensa es uno de los principios más sagrados de la democracia, del sistema pluralista y del derecho. Según él -y casi todas las Constituciones democráticas lo consagran como tal- los medios y especialmente la prensa grande son libres de censura y presiones, ya sea del Estado o de grupos poderosos de la sociedad civil. Pueden informar y opinar lo que les venga en gana, con el fin de mantener a la sociedad informada adecuadamente sobre todos los problemas que acechan al país y al mundo. Pero esto -ya se sabe- es un mito. No existe un país democrático en el mundo, donde este ideal se cumpla a cabalidad. Todos los gobiernos -unos con un garrote mas grande que otros- limitan la libertad de prensa, utilizan su

■ **Peter Schenkel**, nació en Yugoslavia, de nacionalidad alemana. Estudio Ciencia Política en Austria. Trabajó en América Latina con la Fundación Frederick Ebert. Autor de muchos libros. Reside desde hace más de 30 años en Ecuador.
Correo-e: schenkel@ecnet.ec

poder para intimidarla, hacerla servil a sus intereses, tratando de imponerle su línea y poniéndole tabúes para autoabstenerse de abordar ciertos temas que no desean que se ventilen a la luz pública. Presiones económicas, amenazas y hasta el asesinato de periodistas considerados indeseables, son los medios utilizados frecuentemente, especialmente en América Latina.

Fuertes intereses económicos también constituyen un siniestro obstáculo para una verdadera libertad de prensa. La gran prensa no se encuentra en manos de humanistas e idealistas, sino de empresarios que manejan sus empresas con fines comerciales y que buscan maximizar sus ganancias. Dependen en alto grado de la publicidad de grandes intereses económicos, ya sean industriales, comerciales o de otra índole, y esta dependencia coarta su libertad y transforma al periódico, la radio, la revista o al canal de televisión, en un sumiso aliado y defensor de estas fuerzas y de sus intereses particulares.

O sea, el lector de un diario, el radioescucha o un televidente, en realidad lo que recibe de estos medios no es una versión completamente independiente, objetiva, veraz de los hechos, sino un

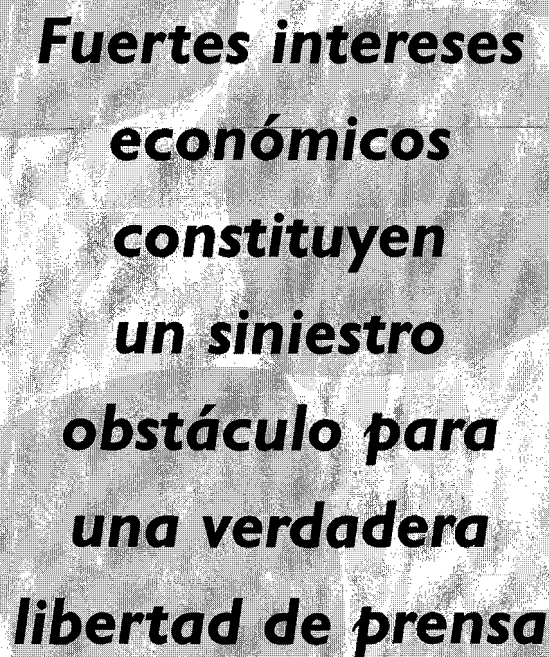
menú premasticado con un enfoque parcializado, limitado, acorde con determinados intereses políticos y económicos. Recibe un mar de información y unas telarañas de opinión dirigida, no con la fuerza brutal de un régimen totalitario, que no permite alternativas a la línea decretada por los centros de poder, sino de

una manera más sutil y por ende más peligrosa.

Se podría decir que esto solo es normal, que cada medio sostenga su línea y que mantenga sus intereses particulares. El lector -para obtener una versión completa y verídica, no distorsionada de los hechos- debería leer la mayor cantidad posible de diarios, para poder asimilar todos los aspectos y complejidades de un tema, los pro y contra, para poder formarse una opinión que corresponda a la realidad. Pero, cabe la pregunta, ¿quién puede y tiene el tiempo para cumplir con esta exigencia? Con razón el hombre común es víctima de una desastrosa

desinformación, y permanece ignorante de la multifacética y difícil naturaleza de muchos asuntos vitales de una nación y del mundo.

Pero esto ni siquiera es lo más grave. Aún más problemático y censurable es el hecho que en las así



**Fuertes intereses
económicos
constituyen
un siniestro
obstáculo para
una verdadera
libertad de prensa**

llamadas democracias -y no hago excepción de los Estados Unidos y de las de Europa- no existe una prensa grande de opinión, que tenga el valor de decir a las personas y a la comunidad de naciones democráticas que el mundo atraviesa una seria crisis, que está sin timón y posiblemente encaminado a peores desastres que los del pasado.

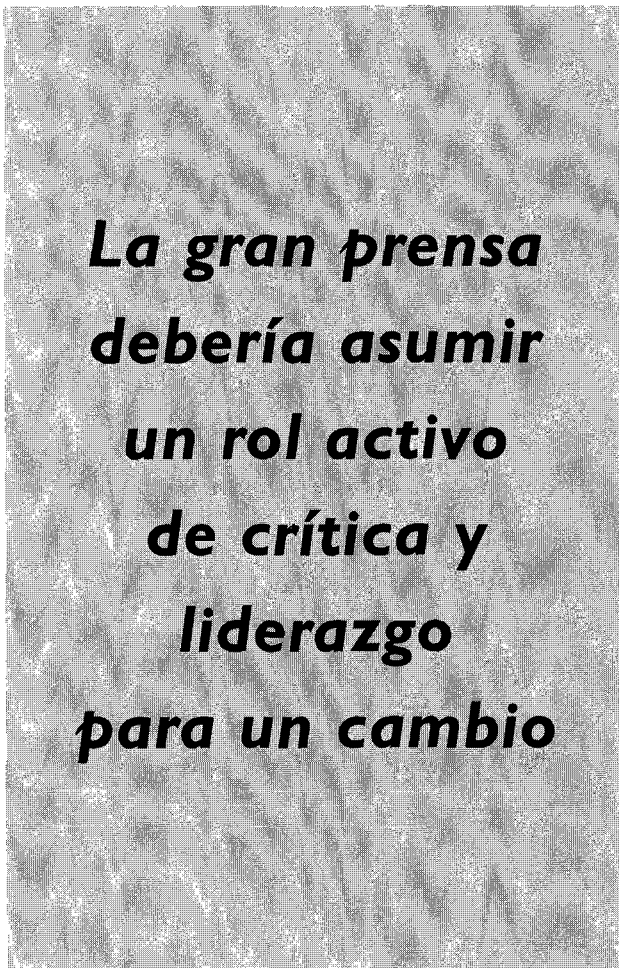
La brecha entre países ricos y pobres se encuentra estancada. No hay despegue para los pobres. La crisis ecológica está empeorando. La carrera armamentista, sobre todo entre los Estados Unidos y China, sigue. Washington trata, con un suave fascismo, de imponer su sistema y cultura al resto del mundo. Lanza guerras intervencionistas en lugar de trabajar para la creación de un nuevo orden mundial pacífico y un convenio para la desaparición de todas las armas de destrucción masiva. Y cabe mucho que reparar en el cuerpo de las democracias occidentales, que no es tan sano y tan santo como muchos pretenden.

Ante el creciente rechazo popular de los partidos, de los políticos corruptos y de la palabrería estéril en los parlamentos, los excesos de criminalidad, el consumo de drogas y la trivial y embrutecedora industria de entretenimiento, gobernada por la violencia, el sexo y la esotérica, la gran

prensa debería asumir un rol activo de crítica y liderazgo para un cambio. No es una casualidad que nuestra humanidad enfrente una confrontación de civilizaciones. El fundamentalismo islámico, que reta a la civilización occidental, es diluvial, cavernícola en muchos de sus aspectos, y ni el régimen

ya defenestrado de los Talibanes, ni el anacrónico Estado de Dios en Irán ofrecen una alternativa viable y apetecible, pero no todas sus críticas a la democracia y a la civilización occidental son elucubraciones falsas. Nuestras democracias, si quieren sobrevivir y no caer en nuevos abismos despóticos y dogmáticos, requieren urgentemente un proceso de regeneración tanto en lo legal como en lo moral. La libertad -su gran fanal- tiene que significar más que el derecho a votar cada cuatro o cinco años y realizar protestas en las calles. ¿Y dónde está la igualdad?, hay tantos pobres, hambrientos, desempleados, desamparados y sin futuro en el mundo, hasta en los

propios países ricos del norte. Parece que hacen falta tsunamis, como que el que golpeó el sur de Asia, ocasionando más de 200 mil muertos y desaparecidos e inmensa destrucción, para que estos países ricos descubran un espíritu de hermandad y un corazón samaritano.



**La gran prensa
debería asumir
un rol activo
de crítica y
liderazgo
para un cambio**

Lamentablemente, la gran prensa aún no se encuentra preparada para asumir este desafío. Existen excepciones, esporádicos intentos de llamar la atención al curso equivocado de los gobernantes. *The New York Times* se atreve de vez en cuando a discrepar del mediocre *Zeitgeist*, que caracteriza al mundo occidental y a criticar los errores garrafales de Washington y las banalidades que emanan de la Casa Blanca. *Le Monde* en París también intenta mantener una línea semi-independiente de los gobernantes de turno. En Alemania aún no existe una voz periodística responsable, con el valor de sacudir al país y liberarlo del yugo del trauma de la Segunda Guerra Mundial y del holocausto, que aún mantiene a los alemanes prisioneros de los tabúes rigurosamente defendidos por una prensa servil e intereses que manipulan la opinión pública.

De modo que, ¿cuál es la conclusión? ¿cabe felicitar a la gran prensa por desempeñar en nuestras democracias un papel digno de admiración, que sirva como acicate al progreso humano, a una distribución más equitativa de las riquezas, a la solución de los problemas sociales y económicos candentes, a la paz entre las naciones, a una sociedad más digna y al desarrollo de hombres con ideales y la capacidad de dar un giro a la mediocridad en la

cual vivimos y asegurar un feliz porvenir para nuestros descendientes? ¿Existe la conciencia de que, lamentablemente, la prensa hasta ahora cumple con su cometido solo en parte?

No lo creo, y esto es lo grave. Porque la mayor parte del material de información y opinión, con el cual nos satura diariamente, es baladí, de poco fondo y visión, solo sirve para mantener las cosas como están. No siembra en la mente y en los corazones de los hombres la fecunda semilla de un espíritu crítico y ansioso; no se preocupa de promover los grandes cambios, que son indispensables para que nuestra especie avance y sobreviva y se haga digna de su existencia.

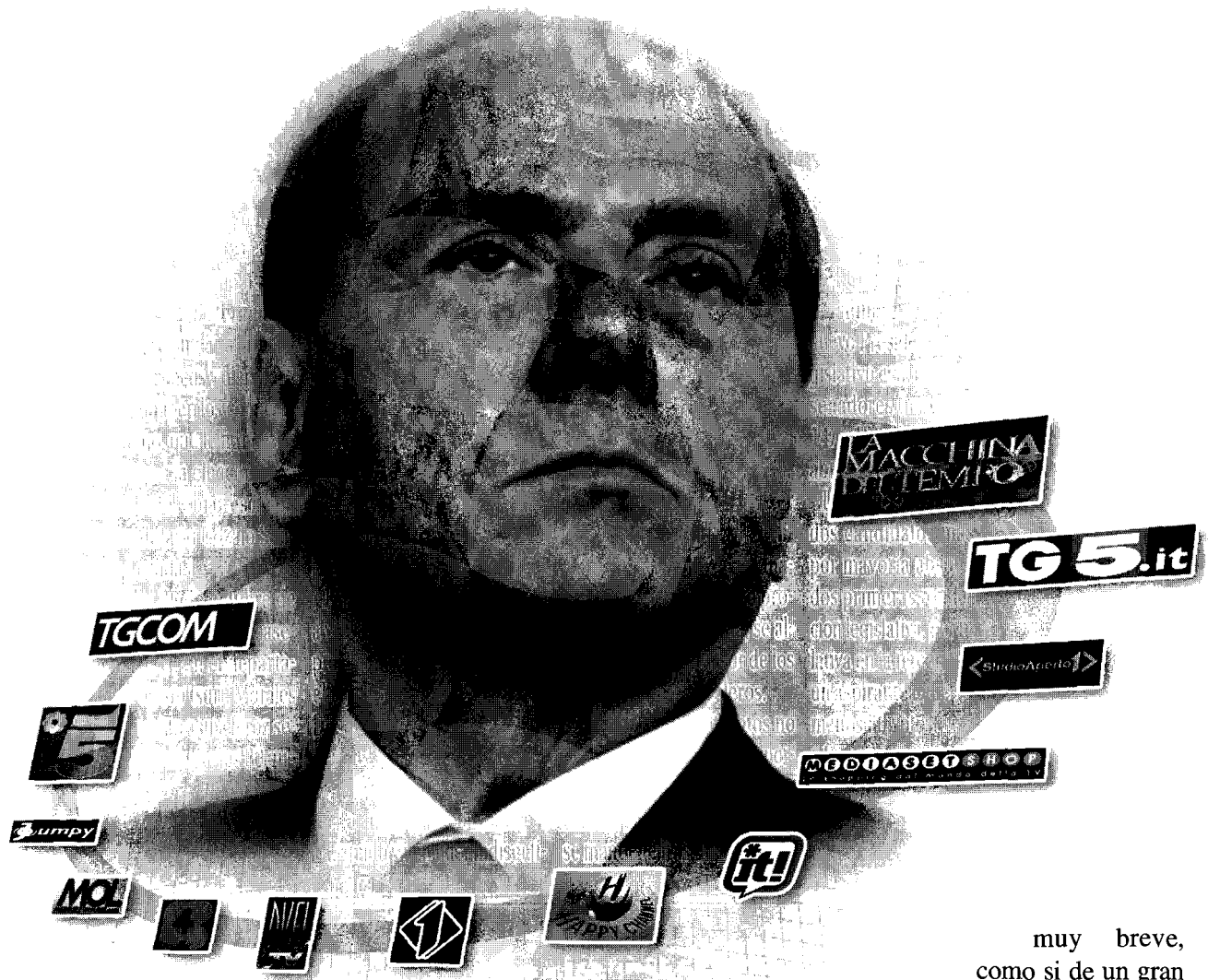
No es que en el medio periodístico latinoamericano falte la capacidad intelectual y la ansiedad moral para transformar la prensa continental en un arma eficaz contra los abusos y el atraso, y en un instrumento eficaz de orientación para el futuro de nuestras sociedades, y de culminación de los anhelos de sus multitudes. Es el muro de las estructuras de poder que actúa de freno y que

cohibe sus verdaderas potencialidades y obligaciones.

La democracia – se dice no sin razón– es el mejor sistema político que tenemos, pero el papel que los medios de comunicación colectiva y especialmente la prensa desempeñan en él, todavía deja mucho que desear. ¡Es más mito que realidad! ●

La mayor parte del material de información y opinión, con el cual nos saturan diariamente los medios, es baladí, de poco fondo y visión y solo sirve para mantener las cosas como están

El imperio mediático de Silvio Berlusconi en Italia



muy breve,
como si de un gran
tsunami se tratase.

Francisco Ficarra

Hablar de medios de comunicación en Italia es una tarea difícil, vista la realidad compleja e imperante en los últimos años. Llama poderosamente la atención cómo la mayoría de los conceptos aportados durante años, en el contexto internacional, por prestigiosos estudiosos italianos de las ciencias sociales, hayan sido arrasados en un lapso

Lo que se puede hacer ante tal situación es establecer algunos paralelismos con otros contextos más o menos análogos. Además, dada la complejidad del asunto, tan solo nos centraremos en la televisión, que fue el motor del fenómeno italiano.

En el último quinquenio muchos son los cambios que han afectado la situación internacional, y por ende, directa e indirectamente a los medios de comunicación social. El concepto *libertad de expresión* ha sido redefinido a partir de los atentados en Nueva

Francisco Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor. Reside en la actualidad entre la costa mediterránea y los Alpes italianos.
Correo-e: f_ficarra@libero.it

York. Lamentablemente, por unos pocos, la gran mayoría de las personas honestas está pagando un precio muy alto. Lo peor del caso es que no se vislumbra el final del túnel.

Ahora bien, volviendo al emperador itálico, el origen del auge del imperio hay que buscarlo en modelos de comunicación provenientes del otro lado del Atlántico, más precisamente en el área sur del continente americano, especialmente, en los medios de comunicación audiovisuales y aquel *elemento* que se interpone entre la libre e interrumpida fruición de contenidos, es decir, la publicidad. Es a partir de la misma donde se gestaron ciertas estrategias que fueron extrapoladas a Europa.

El poder de la publicidad

En la televisión pública mediterránea de los años 80, la publicidad no interrumpía ciertos tipos de programas como películas, series, documentales, telenovelas, etc., cada cinco o diez minutos. Tampoco existía la publicidad camuflada en los programas, y menos aún no se podía poner subtítulos en la pantalla que promovieran marcas comerciales, como se solía ver en esos tiempos, en los partidos de fútbol de cualquier país americano.

Entonces, con el advenimiento de la televisión privada ciertas reglas se cambiaron despachadamente por los dueños de esas cadenas televisivas. Sin lugar a dudas, se produjo un *copiar y pegar* de modelos publicitarios provenientes del nuevo continente. Los ingresos por esos servicios hicieron crecer las arcas de los medios de comunicación privadas de manera veloz.

Los programas realizados por dichas cadenas privadas se aprovecharon del vacío legislativo, o en otros casos hacían omisión de la normativa existente, ya que su misión prioritaria era atraer a los destinatarios de los mensajes en el menor tiempo posible. Los medios públicos, para reaccionar ante tal realidad, también adoptaron este *modus operandi*, o sea, abrir la puerta a la publicidad salvaje.

El auge de Berlusconi hay que buscarlo en modelos de comunicación del otro lado del Atlántico



Los seres humanos han caído en la ley de la jungla, donde sobrevive el más fuerte o el que hace más trampas a las reglas del juego

Muchos, en ese entonces, pensaban que los medios de comunicación privada mejorarían el panorama cultural de la población, porque tenían fuertes ingresos gracias a la publicidad, lo que teóricamente redundaría en contenidos de alta calidad. Nadie podía imaginar el efecto bumerang de esa realidad. Actualmente, y en menos de dos décadas, se puede hablar de contenidos escandalosos hasta el punto de denominarlos *telebasura* en España. Es decir, programas donde se ventilan a diestra y siniestas los chismes de los famosos, impresentables, que cobran millones para difundir habladurías, *reality show* (El Grande Fratello – El Gran Hermano), etcétera, ya sea en cadenas nacionales o autonómicas españolas.

El servicio a la sociedad de esos contenidos es igual a cero, pero esos programas se mantienen gracias a una alta audiencia. Consecuentemente, esto nos podría delatar el nivel cultural de esas sociedades. Además, hay una interesante diferencia entre la televisión pública española y la italiana. En la primera, el servicio televisivo es *gratuito* para los ciudadanos ibéricos, mientras que en la segunda hay un impuesto anual que los habitantes de cada hogar en Italia deben pagar al inicio de cada año nuevo (99,60 euros en el 2005).

El espacio infinito

El grupo Mediaset abarca una extensión ilimitada del panorama mediático italiano. Sus siglas comprenden la información en Internet, teletexto, productoras, redes temáticas, canales digitales terrestres, agencias de publicidad, formación, beneficencia, etc. como son: Canale 5, Italia 1, Retequattro, Tgcom, Tgfin, MOL (Mediasetonline), Jumpy, Media Video, Duel TV, IT! (Italia Teen Televisión), MTChannel, Happy Channel, Publitalia '80, Master Comunicazione e Marketing, Media friends – Onlus, Boing, etc. Luego están las fusiones, participaciones, fundaciones con otros grupos italianos e internacionales, tales como: Telecinco (España), Albacom, British Telecom, KirchMedia – KGaA (Alemania), Blu (telefonía móvil), Edizioni Holding (grupo Benetton), Banca Nazionale del Lavoro, Italgas (grupo E.N.I), Roma Ovest Costruzioni Edilizie, Publiespaña, Class Financial Network, Press TV (Mondadori Editore), Gestione Teatro, Titanus Elios, Grupo editorial Correo (España), Medusa, Fascino SGT, BBC World, Turner Broadcasting, y un extenso etcétera.



Se podría afirmar que la génesis de todo ello estuvo en Telemilano. En 1978, dicha televisión local obtuvo el visto bueno de las autoridades gubernamentales de ese entonces para la emisión en todo el territorio nacional italiano. Fue así como Telemilano se transformaría en Telecinco. El grupo Fininvest, en menos de cuatro años, se hace con otras dos cadenas de televisión: Italia 1 y Retequattro. Acababa de esa manera el monopolio de la televisión estatal italiana, pero ¿qué cosa no se ha visto en Italia de la actual televisión privada o pública? Desde luego de todo, superando la imaginación de cualquiera. Una televisión estatal donde la persona emblemática de la imagen corporativa de la cadena llora delante de la cámara porque le han despedido de su puesto laboral, concursos amañados de antemano pero emitidos mundialmente vía satélite por la televisión pública, presentadores de programas que promueven gratuitamente sus libros, directores de telediarios nacionales y pertenecientes al grupo Mediaset que en directo comunican a los televidentes que les han cesado de su trabajo, etc.

Si esto ocurre en los grandes medios de comunicación, igual el lector se preguntará ¿qué ocurre en los medios de comunicación alternativos, como puede ser la televisión local? Pues la situación es idéntica, ya que la mayoría de las horas de programación de estas emisoras están dedicadas a las ventas a distancia, la cartomancia, el tarot, el erotismo, etc. En pocas palabras, no hay alternativas serias y no se vislumbran señales de cambio en el futuro.

Para tener una mejor idea del estado del arte italiano de la audiencia media-*share* diaria, he aquí los datos obtenidos en el día de Reyes del 2005: 16,48 por ciento en

Canale 5; 10,18 por ciento en Italia 1; 7,28 por ciento en Retequattro, con lo cual el grupo Mediaset tuvo una media del 33,94 por ciento. En tanto, en la televisión pública tenemos: 28,23 por ciento en Rai 1; 13,37 por ciento en Rai 2; 7,75 por ciento en Rai 3, por ende la media de la Rai fue del 49,36 por ciento. Una joven cadena de televisión denominada La 7 su media fue del 2,05 por ciento. Finalmente, están el resto de pequeñas emisoras locales que llegaron al 7,29 por ciento (fuente: grupo Mediaset).

Una tríada complicada

El origen de todo lo descrito anteriormente está en una especie de tríada que existe en el actual mundo latino de la cuenca mediterránea: la formación universitaria, el espíritu del campanario y servilismo, la falta de creatividad.

1) Formación universitaria

La primera es la carencia de planes de estudios universitarios de Ciencias de la Información, como se conoce en el mundo hispano parlante. El pionero italiano de las licenciaturas en Comunicación fue Umberto Eco en la Universidad de Boloña, a principios de 1990. Curiosamente, él obtenía en Turín en



El imperio también en la red

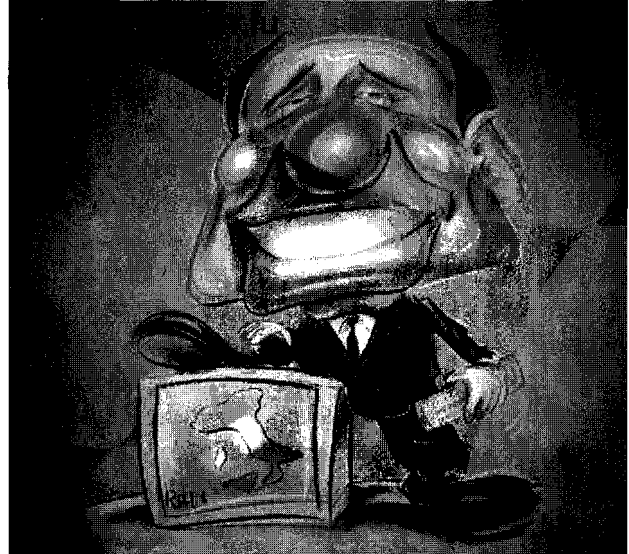
Muchos de los que actualmente están delante de una cámara provienen de facultades de literatura, filosofía e idiomas

1954 la licenciatura en Filosofía. Pasarían muchos años hasta que el 5 de octubre de 2002 tenía en sus manos el *doctor honoris causa* en Ciencias de la Comunicación, otorgado por la Universidad de Siena.

Por consiguiente, muchos de los que actualmente están delante de una cámara provienen de facultades de literatura, filosofía, idiomas, etc. Otros en cambio, que no han pasado por las aulas de ninguna universidad y que en estos tiempos pululan en los medios de comunicación, actúan como meros sirvientes del César de turno.

Quizás algunos piensan que con los futuros profesionales egresados de las flamantes facultades de Periodismo o Comunicación se producirá una renovación en los medios. He aquí otra infinita utopía, porque en los centros de estudios están aquellos que comulgan con el decano. En el cuerpo docente no hay espacio para los auténticos profesionales del sector, sino más bien, estarán los familiares, sus amigos y todos aquellos que son simpáticos de cara al mandamás.

En cuanto al hecho que no tengan formación, ni experiencia acorde con el puesto, se les darán esclavos para los laboratorios y tiempo para que lean un par de libros y aprendan qué cosa es la Comunicación Social y todas sus derivaciones, aunque ello implique diez o más años. El coste económico y social



no importa porque lo pagan los de siempre, o sea, el contribuyente de a pie que nunca se entera a ciencia cierta dónde va a parar el dinero de sus impuestos.

2) Espíritu de campanario y servilismo

El segundo aspecto hace referencia al espíritu de campanario y servilismo que se ha expandido en los últimos veinte años en la Europa del Mediterráneo. El primer aspecto se relaciona con los conceptos vertidos por Ferdinand de Saussure, en donde había pequeños grupos reunidos pero jamás se unían todos ellos. Es decir, el famoso refrán español de “divide y reina”, aquí lo podemos transformar en “divide e impera”.

En cuanto al servilismo, es la consecuencia directa de la incertidumbre que atraviesa la humanidad y que muy bien describe en sus obras Zygmunt Bauman. Por ejemplo, ahora hay una inmunidad absoluta de aquellos que ejercen el *mobbing* y que son objeto no solo los trabajadores de los medios de comunicación masiva, sino prácticamente todo el sector laboral a partir del nuevo milenio. Los seres humanos han caído en la ley de la jungla, donde sobrevive el más fuerte o el que hace más trampas a las reglas del juego. Inclusive, de frente a ciertos desmadres causados por ciertos personajes, el poder judicial se presenta al televidente con las manos atadas y amordazado.

Es ese servilismo el que destruye los pilares básicos de la dignidad de toda sociedad. No hay más espacio a la reflexión y a las opiniones divergentes. Todo es una mera exageración de los acontecimientos y ventilar cortinas de humo o desgracias ajenas, que cuando más lejos están mejor es para todos. Es como si la actual prioridad pasara por evitar que la gente piense y hundirlo en un océano de hipocresía. A los televidentes hay que tratarlos como una masa en donde interesa el número para consumir productos y servicios.

3) Falta de creatividad

Como siempre, el factor pirateo está presente en la idiosincrasia de ciertos pueblos. Los adelantos técnicos carecen de personas que puedan aprovechar al máximo de las potencialidades que ellos encierran. Hay una pobreza en el contexto de la creatividad y originalidad audiovisual. Por ejemplo, sorprende la repetición constante de las imágenes en los diversos telediarios, como si no hubiesen presupuestos para fotógrafos, camarógrafos, enviados especiales, etc. ¿Los ingresos en publicidad a dónde van a parar? En la España de Aznar se hacía uso y abuso de la palabra *reusabilidad de la imagen*. Algo idéntico ocurre en la Italia de Berlusconi.

Últimas reflexiones ...

Esperar que unas elecciones políticas puedan modificar la realidad comunicativa de una sociedad tan solo podría suceder en un país latino, donde los poderes se unen y desunen en función de los cambios meteorológicos o climáticos. Lo que ocurre en estos tiempos en Italia no puede sorprender a los habitantes del país, porque siempre en las naciones latinas se ha tratado de cambiar todo para no cambiar nada. Hay una desunión del pueblo promovido por ese espíritu del campanario y que desdichadamente se ha exportado el modelo a muchos sitios de Latinoamérica. Hoy por hoy, los habitantes deberían estar muy unidos en esta era de grandes cambios, ya que nadie tiene la brújula ideal para guiarnos.

Los actuales medios de comunicación no están a las alturas de las circunstancias, salvo honrosas excepciones. Las nuevas generaciones están creciendo



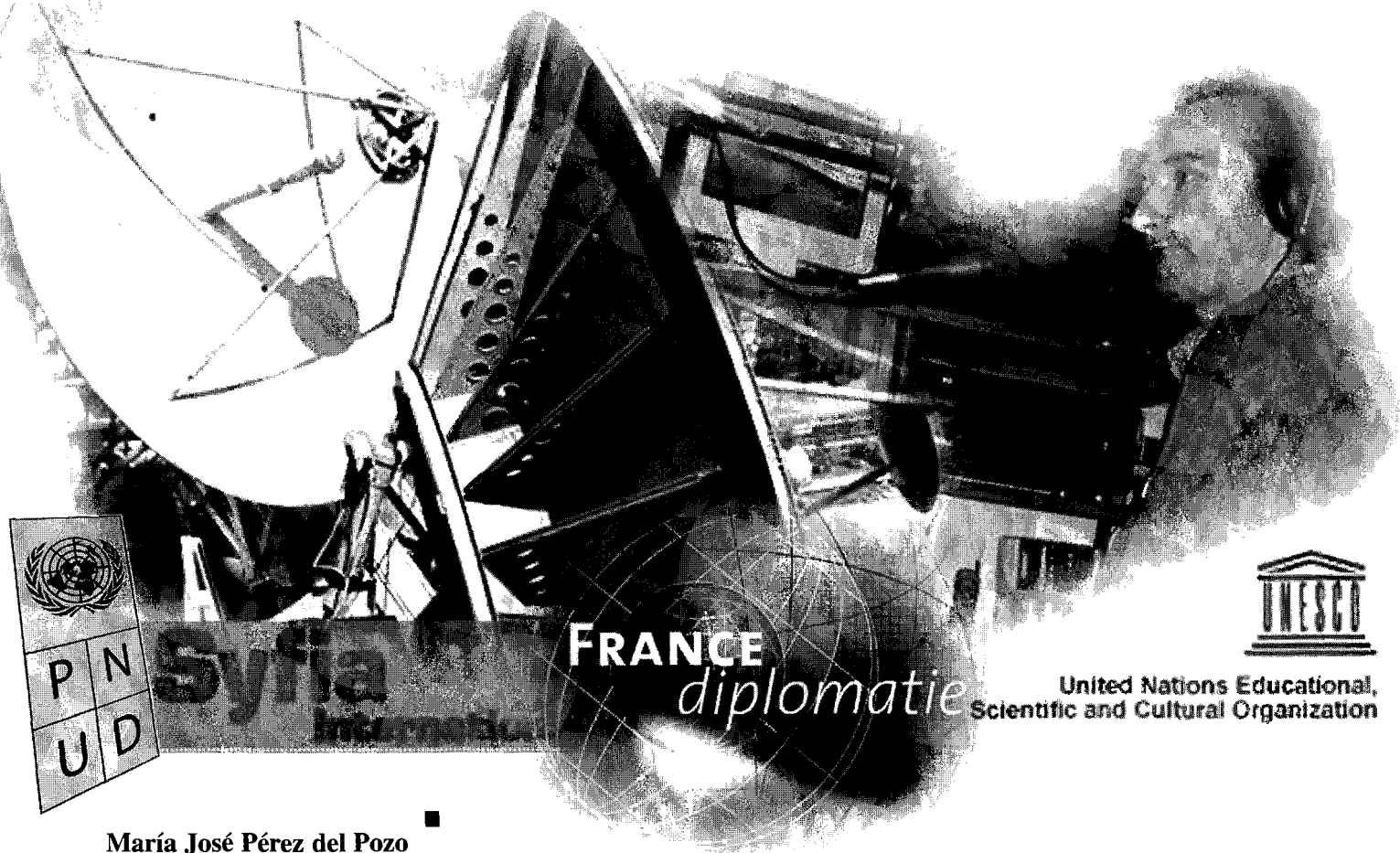
Italia con Berlusconi en la Comunidad Europea

sin ningún tipo de estímulo. Los ataques al sistema educativo, sanitario y comunicativo son una constante, todo bajo el rótulo de disminuir los costos, pero el precio que se pagará en el futuro será altísimo.

La telebasura inunda los hogares de millones de telespectadores, las editoriales de libros no venden tantos libros porque la lectura es considerada una pérdida de tiempo por los adolescentes y jóvenes, los industriales quieren ganar mucho más dinero en el menor tiempo posible llevando inclusive sus fábricas al gigante asiático (China), dejando diariamente en la calle a miles de obreros y empleados.

En fin, el panorama no es nada halagüeño y se requiere el máximo de unión para ser fuertes en los desafíos venideros. La función de informar libremente y formar de los medios de comunicación social, en estos momentos se encuentra ausente. Urge encontrarla y ponerla al servicio de todos. ❁

Cooperación internacional para la comunicación



María José Pérez del Pozo

La orientación de los proyectos de cooperación internacionales está definida, prioritariamente, por aquellas áreas vinculadas a la ayuda de emergencia o a sectores en los que aparece cierta inmediatez en los resultados de dicha ayuda internacional. Esta tendencia, junto a legislaciones nacionales erráticas y no siempre favorables a iniciativas no estatales y a la libertad de expresión, ha ido en detrimento de la aplicación de proyectos internacionales relacionados con la comunicación, que siguen teniendo hoy un carácter casi marginal.

Es en el campo de la comunicación para el desarrollo donde, paralelamente a la diversificación de proyectos con finalidad integral, y con el objetivo de aportar un carácter práctico y eficaz a los contenidos, se presenta cierta experiencia en modelos de medios y en capacitación profesional y tecnológica. Las principales instituciones donantes de carácter bilateral son mayoritariamente organismos públicos, especialmente de países europeos -aunque Japón, Canadá y los Estados Unidos también tienen una considerable presencia-, cuyo

María José Pérez del Pozo, española, profesora de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid
Correo-e: mjperezp@ccinf.ucm.es

criterio geográfico de actuación coincide en cierta medida con las prioridades en la orientación de la política exterior.

Las agencias o direcciones generales para el desarrollo internacional siguen criterios muy particulares a la hora de apoyar iniciativas de comunicación, desde las que orientan su labor en la creación de prensa y emisoras de radio rurales, hasta las que prefieren especializarse en asesoramiento y asistencia técnica; algunas instituciones encargan la ejecución de los proyectos a organizaciones no gubernamentales del país, mientras que otras trabajan con los gobiernos locales; hay agencias que promueven cambios legislativos en relación con el reconocimiento de la libertad de prensa en países en desarrollo, mientras que otras desempeñan su función en el fortalecimiento de las asociaciones y organizaciones profesionales locales. En general, todas comparten la búsqueda, de una u otra forma, de unos contenidos que favorezcan los procesos de democratización política y social de los países destinatarios y el papel activo que los medios pueden desempeñar en la resolución pacífica de conflictos.

Cooperación pública bilateral

Tomemos el caso del Ministerio de Asuntos Exteriores francés, que integra orgánicamente desde 1999 la cooperación al desarrollo, dentro de la política exterior francesa. La política de apoyo a los medios se organiza en torno a una serie de objetivos concretos:



Las nuevas tecnologías impulsan la educación y el desarrollo

Hay agencias que promueven cambios legislativos en relación con el reconocimiento de la libertad de prensa en países en desarrollo

- la formación de los profesionales y el apoyo a las organizaciones profesionales para mejorar el desarrollo de la prensa y los medios audiovisuales;

- facilitar el desarrollo institucional y jurídico en favor de la libertad de expresión para favorecer el crecimiento de las iniciativas de medios de comunicación;

- contribuir a la mejora de las condiciones económicas de las empresas mediáticas, tanto a través del régimen fiscal y aduanero, como de estudios de audiencia y mercado o formación en gestión. (FRA, Daniel, París, 2000).

Estos objetivos definen, en cierta medida, quiénes serán los beneficiarios prioritarios de las ayudas:

- En cuanto a los medios, la cooperación francesa presta apoyo tanto a la prensa escrita y las agencias de noticias, como a la radio y la televisión, ya sean públicas o privadas. Hay que destacar el servicio de noticias para radio y prensa francófona en África, Syfia International, que proporciona información sobre migración, SIDA, jefes tradicionales de las tribus, etc. (<http://www.syfia.com>).

- Las organizaciones profesionales, los centros de formación y las instancias reguladoras son también beneficiarios de la acción oficial.

- Los centros de formación y de especialización profesional forman parte también de las actuaciones estructurales.

La UNESCO es la institución más importante y activa como financiadora de proyectos de comunicación

La principal modalidad de intervención es el apoyo a los planes de formación a medio y largo plazo, desarrollados en los países de origen y en los que participan centros y asociaciones profesionales francesas. Otras acciones paralelas son las de apoyo técnico, ayudas a la programación y los fondos para la producción audiovisual y cinematográfica.

El Ministerio de Asuntos Exteriores francés tiene definida una Zona de Solidaridad Prioritaria, en la que se concentra la ayuda y que, significativamente, abarca la mayor parte de los países africanos -de manera especial, los países francófonos-, Sudeste asiático, Pacífico, Caribe, Magreb y Oriente Medio, aunque pueden realizarse también intervenciones en otros países en desarrollo. (<http://www.diplomatie.fr/cooperation>). Sin embargo, el único país no africano que recibió ayudas para programas nacionales de apoyo a medios, entre 1997 y 2000, fue Vietnam. (FRA, D., 2000).

Aunque los proyectos pueden tener una dimensión nacional, regional o internacional, generalmente son los programas nacionales los que tienen prioridad a través de financiación plurianual. A partir de la solicitud de los beneficiarios, se lleva a cabo la identificación de las necesidades y la negociación mediante comisiones mixtas. Un comité interministerial es el encargado de decidir la concesión de las ayudas a proyectos que son supervisados periódicamente.

La cooperación pública francesa, al igual que la de un gran número de países europeos, destina también una parte de sus fondos de apoyo a los medios y a proyectos gestionados por instituciones multilaterales, como el Instituto del Banco Mundial, la Agencia Intergubernamental de la Francofonía o el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación.

Proyectos de cooperación multilateral

Dentro del sistema de Naciones Unidas, la UNESCO es la institución más importante y activa como donante de proyectos de comunicación a través del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), aprobado no sin cierta polémica por la Conferencia General de 1980 de la combinación de dos proyectos, uno de ellos, presentado por Túnez, en el que se sugería la creación de un centro dependiente de la UNESCO y encargado de realizar estudios y recaudar fondos para desarrollar sistemas nacionales de comunicación; la otra iniciativa partió de los Estados Unidos y defendía el patrocinio de otras agencias de la ONU, como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), entre otras instituciones.

Desde su creación, el PIDC ha financiado y, en ocasiones, puesto en marcha más de 750 proyectos en países en desarrollo. Dentro de los objetivos generales que se le asignan al PIDC en su creación y que siguen inspirando su acción hay que destacar:



Los países en desarrollo modernizan sus instalaciones



El primer acceso es a través de la red

aportaciones bilaterales de países y de agencias internacionales a proyectos concretos, que

- La asistencia a los países en desarrollo en la elaboración y aplicación de planes de desarrollo de información y comunicación;

- La promoción de la transferencia tecnológica para reducir la brecha Norte-Sur;

- La financiación de proyectos a través de las contribuciones que se establezcan dentro del Programa;

- La defensa de la independencia de los medios, la democracia y los derechos humanos.

La financiación del PIDC, tema también polémico y controvertido en su momento, trató de conformar tanto las aspiraciones occidentales -que proponían procedimientos bilaterales- como las del Grupo de los 77 -con planteamientos multilaterales-. La solución fue la creación de una *Cuenta Especial*, fondo común formado por las aportaciones voluntarias de los países -49 Estados han contribuido desde la creación del Programa- y de consorcios privados, y los *Fondos en Depósito* constituidos por

pueden ser financiados totalmente o una aportación complementaria a la que proporciona la Cuenta Especial. El Programa facilita también becas de formación, equipamiento y servicios especializados. (<http://www.unesco.org/webworld/ipdc>)

Con esos fondos, el PIDC proporciona asistencia a un amplio abanico de beneficiarios, tanto públicos como privados, especialmente de países menos desarrollados: prensa, radio, televisión, agencias de noticias, institutos de formación, organizaciones profesionales u otras instituciones vinculadas a los medios de comunicación, a través de programas nacionales, regionales o internacionales.

Desde mediados de los años noventa, el continente africano y los proyectos relacionados con prensa rural, desarrollo de la radio, formación profesional y el impulso a la labor de las mujeres han sido muy favorecidos por las ayudas del Programa, con la pretensión, en cierta medida, de vincular tres conceptos básicos: libertad de prensa, procesos de democratización y núcleos de desarrollo.

La principal modalidad de intervención es el apoyo a los planes de formación a medio y largo plazo

Resulta significativo que un número considerable de los proyectos multimedia financiados, aprobados recientemente, se desarrollen en el continente africano, donde las tecnologías son una herramienta de escaso acceso. Entre ellos está la creación de un Centro Multimedia para Jóvenes y un Centro para la Comunidad Meiganga en Camerún, así como el programa *Women Using Media for Peace* en Burundi. Pero África es también uno de los destinos principales de los proyectos relacionados con la prensa escrita, la radio y las agencias de noticias, especialmente dos de las agencias más infratodadas como son la de Chad y la de Mauritania. Las emisoras de radio comunitaria en Zambia y Malawi, la mejora de la capacitación técnica y humana en la radio de la República Centroafricana o el impulso a la prensa independiente en Camerún y Sudán son otros proyectos financiados por la Cuenta Especial del Programa.

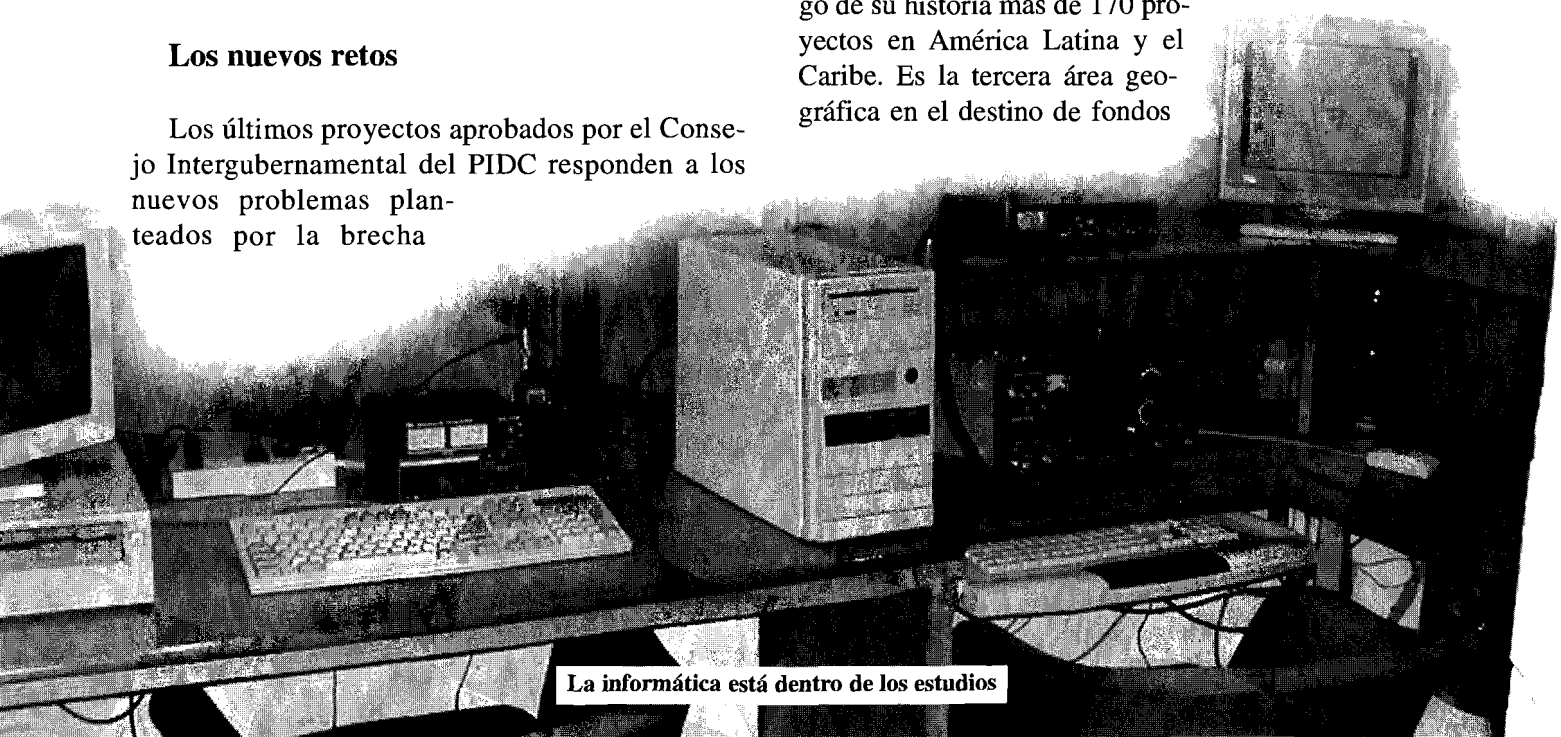
Los nuevos retos

Los últimos proyectos aprobados por el Consejo Intergubernamental del PIDC responden a los nuevos problemas planteados por la brecha

tecnológica y los objetivos de la llamada Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento. De esta forma, junto a los medios e instituciones tradicionales, se financian también centros multimedia de carácter comunitario, como la ayuda concedida a la estaciones de radio comunitarias indígenas de Costa Rica a través del Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica, proporcionando nuevas tecnologías y acceso a internet, o la creación de un Centro de Recursos para Periodistas en Tadjikistán.

Hay que destacar también el número creciente de proyectos nacionales por desarrollar en la región de Asia y Pacífico, especialmente en islas como Fidji o Timor Oriental. La asistencia a Afganistán resulta también muy significativa y completa, puesto que abarca tanto la creación de un centro de formación en radio y televisión sobre el papel de los medios en las sociedades democráticas y el valor de los principios de libertad de expresión, el impulso al papel de las mujeres en los medios mediante el apoyo a una asociación profesional de mujeres afganas vinculadas a la comunicación, así como la reforma de la agencia de noticias Bakhtar y un proyecto de formación de periodistas afganos, ambos financiados mediante Fondos en Depósito cuyo donante es Luxemburgo.

El PIDC ha financiado a lo largo de su historia más de 170 proyectos en América Latina y el Caribe. Es la tercera área geográfica en el destino de fondos



La informática está dentro de los estudios



Los medios presentes en todo suceso trascendental

de los proyectos aprobados recientemente, dentro de los cuales hay iniciativas en todas las categorías de medios. Entre ellos destacan:

- La reestructuración de la emisora de radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, a través de Fondos en Depósito procedentes de la ayuda de Luxemburgo.

- A través de la Cuenta Especial se prevé reforzar la red de jóvenes corresponsales de la agencia de noticias de Paraguay Jaku'Eke, hasta ahora formada por voluntarios con escasa preparación. El proyecto pretende comprometer la participación de los jóvenes en el desarrollo social y representar la diversidad étnica y lingüística del país.

Las principales instituciones donantes de carácter bilateral son mayoritariamente organismos públicos

- La Red Latinoamericana de Comunicación por los Derechos de la Infancia es un proyecto regional impulsado por la ONG brasileña, Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia y financiado por la ayuda bilateral de los Fondos en Depósito. El objetivo de la red es la promoción de los derechos de la infancia en los medios de comunicación.

- El Programa de Formación de Formadores de Radios Comunitarias de la Asociación Mundial de Radio Comunitaria-América Latina, que pretende desarrollar estrategias de formación eficientes en la radio comunitaria regional.

- La Fundación Investigación, Educación y Comunicación para el Desarrollo (CODE) presenta un proyecto para crear un Centro Virtual de Formación dirigido a mejorar la producción radiofónica en los países de la región andina.

- Finalmente, un proyecto para la mejora de los programas informativos en la televisión local de Perú y el apoyo a los centros de televisión comunitaria rural en Bolivia, a través de la creación de una unidad móvil, son proyectos audiovisuales financiados con ayuda multilateral y bilateral respectivamente.

Pese a toda la proliferación y diversificación geográfica y temática de los proyectos de comunicación, podemos concluir remarcando que la escasa cuantía destinada a los mismos y la lentitud de los progresos realizados solo permite contemplar la cooperación en comunicación como un objetivo secundario en la cooperación internacional. ●



Los medios informan a públicos dispersos

Pedagogía de la comunicación

Los medios en las escuelas



IAN LIDELL. REPRINTED WITH PERMISSION, *Popular Mechanics*.

“La radio podría ser el sistema de comunicación pública más maravilloso que se puede imaginar [...] si fuera capaz no solo de transmitir, sino también de recibir, permitiendo así que el oyente, además de escuchar, hable”
(Bertolt BRECHT, 1932)



La comunidad indígena mapuche es la de mayor importancia en Chile

Carlos Del Valle Rojas ■

El presente trabajo corresponde a un proyecto realizado en la Universidad de La Frontera. (Chile).

Entenderemos por pedagogía de la comunicación intercultural a la incorporación pedagógica, crítica y culturalmente pertinente de tecnologías de la información y la comunicación (prensa, radio, televisión, internet y multimedios) en comunidades culturales particulares. En este sentido, la pedagogía de la comunicación intercultural tiene como objeto de estudio el análisis teórico y praxeológico de las prácticas de introducción de medios en las escuelas. Por otra parte, el compromiso de esta interdisciplina es potenciar los aspectos culturales de las comunidades, para lograr abrir espacios de contrapoder en el actual escenario de hegemonía de las racionalidades

económicas y frente al extendido modelo neoliberal de la información y la comunicación; y este modelo neoliberal genera una doble reducción de las prácticas comunicativas de nuestras sociedades, primero, al transformar a las comunidades receptoras en consumidoras de información y comunicación y, luego, al reducir a los consumidores a audiencias medibles a través de dispositivos de poder y control, como es el caso del *people meter* y la medición del *rating* que, en el caso paradigmático de Chile, se realiza en línea minuto a minuto. Es de esta forma como la pedagogía de la comunicación intercultural constituye un proyecto no solo teórico, sino, especialmente, ideológico. La noción de una pedagogía de la comunicación ya aparece enunciada por Savisens (1988), aunque en un sentido más general, pues aquí se pretende construir desde una perspectiva intercultural, coherente con el contexto latinoamericano.

En el caso de culturas indígenas, como la mapuche, que se observa aquí, el objetivo es rescatar el potencial que hay en las expresiones orales, por sobre la hegemonía de la escritura. Esta hegemonía se reproduce y refuerza permanentemente en los medios de comunicación masiva. Lo anterior, también puede ser considerado en escenarios similares a nivel latinoamericano.

■ Carlos Del Valle Rojas, chileno, periodista, licenciado en Comunicación Social, magíster en Ciencias de la Comunicación y candidato a doctor en Comunicación, por el Departamento de Periodismo I de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, España.

■ Correo-e: delvalle@ufro.cl

Es necesario continuar este artículo con algunas preguntas que permitan iniciar una discusión para establecer una pedagogía de la comunicación intercultural:

a) ¿Qué está ocurriendo con la vinculación entre los medios de comunicación masiva y los distintos proyectos educativos, particularmente en contextos interculturales?

b) ¿Qué resultados podemos advertir, a nivel relacional y cognitivo, con la incorporación específica de medios de comunicación masiva en los contextos educativos interculturales?

c) ¿Cómo interactúan los distintos saberes en la producción de medios de comunicación masiva, en contextos interculturales?

d) ¿Cómo inciden los elementos de una cultura particular en la producción *massmediática*, particularmente en el caso de la radiodifusión?

e) ¿Cómo inciden los elementos *massmediáticos* y *massmediatizadores*, especialmente la radiodifusión, en una cultura particular?

f) ¿Cómo podemos caracterizar el consumo de medios de comunicación masiva en una comunidad cultural y educativa particular?

En tal sentido, podemos observar algunas hipótesis de trabajo que es necesario abordar en los estudios, las cuales, en efecto, orientan nuestras actuales investigaciones e intervenciones, en el caso particular de los medios de comunicación, en las comunidades culturales y educativas mapuches:

- La incorporación de los medios de comunicación masiva en los contextos educativos interculturales es como objetos y productos, es decir, como dispositivos tecnológicos de control de las subjetividades, de la misma forma como ocurre en los medios comerciales. De esta forma, las comunidades de estudiantes no participan en los procesos de producción, sino más bien aparecen como consumidores bajo estructuras rígidas orientadas por la productividad y no por una visión sociocrítica.

- Las transformaciones que suceden durante el proceso de incorporación de tecnologías de la información y la comunicación en los espacios culturales están relacionadas con los intereses socioculturales y económicos que están en juego, como también la visión de mundo que subyace. Lo anterior es fundamental si pensamos en la importancia de las formas de valorización económica y cultural presentes, así como las formas de organización del trabajo. Esta discusión es relevante a partir de la economía política de la información, la comunicación y la cultura.





Nuevas generaciones optimistas

• La incorporación de un medio u otro es posible situarla al nivel de las características de la comunidad educativa y el contexto cultural. Por ejemplo, la incorporación del medio radial parece ajustarse mejor a las características culturales y lingüísticas mapuches, como la condición oral de la lengua y algunas posiciones radicales sobre la inconveniencia de cualquier registro de la lengua. La radio emerge, entonces, como elemento reivindicativo, donde lo oral se enfrenta a lo escrito; y lo oral constituye, pues, un mecanismo de resistencia. Sin embargo, la tendencia de la producción en radio es fundamentalmente escrita, por lo cual la lengua y la cultura están sometidas al guión y la escritura. De la misma forma, el uso de la televisión no permite una ruptura de la hegemonía de la escritura, la cual, en estos casos se proyecta a través de la imagen.

• La presencia de la escritura y la hegemonía del idioma inglés en internet son rasgos caracterizadores de la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación en comunidades culturales y educativas.

Pedagogía, educación y comunicación massmediática: definiciones

La introducción de formas *massmediáticas* en los contextos educativos interculturales es una excelente

instancia para reflexionar sobre procesos socioculturales relevantes:

- formas de producción;

¿qué costos están asociados a la producción de medios de comunicación masiva en las escuelas?, ¿habrá una lógica de acumulación?, ¿se guiará por una racionalidad económica?;

- formas de organización del trabajo;

¿habrá una lógica de participación o de control?, ¿estará sometida la creatividad a la planificación y la gestión, como ocurre en los medios comerciales?;

- formas de valorización;

¿cuáles son las formas de financiamiento de las radios educativas?, ¿cuáles son los niveles de constitución de redes de cooperación colectiva?

Se nos ha planteado desde una mirada objetivista y positivista que los hechos (o factualidades) constituyen el insumo fundamental del proceso productivo del sistema comunicativo. Sin embargo, aún desde esta lógica, se ha realizado una reducción de las instancias comunicativas, especialmente de la recepción.

Distribución de la población indígena chilena según pertenencia étnica

Grupo étnico	n	%
alacalufe	2.622	0,4%
atacameño	21.015	3,0%
aymara	48.501	7,0%
colla	3.198	0,5%
mapuche	604.349	87,3%
quechua	6.175	0,9%
rapanui	4.647	0,7%
yámana	1.685	0,2%
población indígena total	692.192	100%



Proyecto teórico e ideológico de comunicación intercultural

*La idea es levantar
propuestas de
contrapoder frente
a la hegemonía
existente*

Sin embargo, hay debates interesantes que abordar, como:

- la condición paradójica entre los hechos o factuales observadas cotidianamente y las condiciones de producción medial que, normalmente, se plantean sobre la base de una ruptura de la cotidianeidad,

- la contradicción argumental de los medios, que los lleva a caer en el objeto de su crítica, como ocurre por ejemplo con la crítica hacia la intolerancia de algunos grupos sociales, utilizando, precisamente, la intolerancia como argumentación; y,

- la ruptura del proceso productivo de las empresas informativas, pues la tendencia es que la información ingrese cada vez más elaborada a los medios, a través de los Gabinetes de Prensa o las Direcciones de Comunicación.

Estas reflexiones son claves para discutir la pertinencia de la introducción de estas formas de producción en contextos educativos, particularmente en culturas particulares, en los cuales la idea es, precisamente, recuperar o resemantizar las relaciones cotidianas y los elementos culturales, de tal manera de levantar desde allí propuestas de contrapoder frente a la hegemonía existente.

Pedagogía, educación y comunicación intercultural: interrelaciones

En el ámbito de una pedagogía de la comunicación intercultural es importante distinguir entre:

- a) la introducción de los medios como **objetos y productos comunicativos y culturales**; y,
- b) su introducción como **agentes y procesos comunicativos y culturales**.

En el caso de los medios entendidos como agentes y procesos, el propósito es el uso pedagógico de los medios en las escuelas; y en el caso de los medios entendidos como **objetos y productos**, el propósito es desarrollar consumidores críticos de medios; sin embargo, lo que se ha logrado en esta dirección, especialmente con la intervención de los consorcios periodísticos y universidades privadas, es la formación, entre los estudiantes, de consumidores potenciales de la prensa, frente a un posible escenario de disminución de los lectores. En el caso de la radio y la televisión, en tanto, lo que se observa es la reproducción de los modelos comerciales.

Entre los medios, la radio se presenta como el medio más fuerte en los contextos interculturales, como en el caso de las comunidades indígenas mapuche. Lo anterior se debe fundamentalmente a:

- a) Una mayor motivación e interacción hacia su uso, probablemente por los aspectos tecnológicos
- b) Una economía productiva, tanto en su elaboración textual como monetaria
- c) Una actuación más dinámica de los alumnos como productores
- d) Un mejor espacio de expresión
- e) Un mejor aprovechamiento de las actividades colectivas
- f) Un complemento útil de la enseñanza
- g) Una mejor relación entre la oralidad, propia de la cultura mapuche, y la producción radial.

La radio se presenta como el medio más fuerte en los contextos interculturales, como en el caso de las comunidades indígenas mapuches



Ayuda al indígena para que se integre



Antiguas frustraciones que se pierden

Las radios escolares en contextos interculturales: de la escuela a la comunidad

El estudio se basa en los Proyectos de Mejoramiento Educativo (PME), desarrollados en los establecimientos de enseñanza básica y media de la IX Región (Chile). Dentro de estos programas existe el área comunicacional, que contempla la incorporación de los denominados *medios de comunicación* (prensa, radio, televisión y, cada vez con más fuerza, Internet y los multimedios), y son habitualmente entendidos por los docentes consultados como una manera de:

- a) Dinamizar los procesos educativos
- b) Superar algunos problemas educativos
- c) Potenciar otros objetivos (como mejoramiento de la capacidad para producir textos, etc.)
- d) Elevar la autoestima y desarrollar la personalidad de los alumnos.

En el caso de las escuelas básicas rurales bilingües en comunidades mapuche de Chile, los objetivos declarados por alumnos, docentes y directivos, son los siguientes:

a) Reforzar la identificación cultural mapuche, pero la pregunta clave es: ¿qué entendemos por identificación? y ¿quién define dicha identificación y en base a qué criterios?

b) Mejorar las habilidades de lenguaje, explorando mejor la expresividad que hay en lo oral

c) Mejorar los vínculos con la comunidad

d) Crear, en general, espacios de comunicación.

Las experiencias indican que la presencia de la radio se ajusta mejor a las características culturales de las comunidades mapuches, particularmente por el potenciamiento de lo oral. En efecto, en algunas experiencias la radio se emplea como una forma de relevar la oralidad por sobre la escritura. Para ello se promueve la creatividad por sobre la planificación y elaboración de guiones en la producción radial. Esta prescindencia de la escritura, como estrategia de contrapoder, debe ser estudiada con mayor detención, más allá de la mera oposición oralidad/escritura, sino más bien en las posibilidades culturales que ofrece una y otra forma de realización del lenguaje.

La experiencia chilena muestra que a partir de las radios escolares, planteadas en las escuelas, se produce un proceso de revitalización de las radios comunitarias. Las radios comunitarias, según el discurso público hegemónico, han sido históricamente consideradas como *radios piratas*, radios carentes de legitimidad social; dicho discurso es reforzado permanentemente por los medios de comunicación

***Es necesario
avanzar hacia
una pedagogía
de la comunicación
intercultural***



Mejorando autoestima y fortaleciendo la identidad

comerciales, quienes han presionado para que estas radios pasen de la sanción explícita a través de los dispositivos legales (1991) a las restricciones. En efecto, la Ley de 1994, heredera del modelo de la Dictadura Militar (1982), autoriza las concesiones, antes penalizadas, restringiendo las radios en tres aspectos claves:

- a) la cobertura, no más de un watt de potencia;
- b) el financiamiento, que impide las transacciones como en las radios comerciales; y,
- c) el tiempo, pues la concesión es solo por tres años, a diferencia de las concesiones comerciales, que son por 25 años.

Estas restricciones las sufren diariamente las más de 250 radios de mínima cobertura en Chile, las cuales han sido definidas por el sistema a partir de dispositivos de control técnico y jurídico, pero no a través de la participación y el desarrollo.

Consideraciones finales

a) Desde la perspectiva epistemológica, teórica y conceptual, es necesario avanzar hacia una **pedagogía de la comunicación intercultural**, la cual consiste en

la incorporación culturalmente pertinente de las tecnologías de la información y la comunicación en comunidades culturales particulares.

b) La necesidad de enfatizar ciertos objetivos, como el mejoramiento de la producción, no solo de textos escritos, sino la mejora de la autoestima y, especialmente, el fortalecimiento de ciertos aspectos de la identificación, pero desde la perspectiva de un desarrollo endógeno.

c) La creación de condiciones que permitan el logro de los objetivos anteriores, toda vez que los modelos mediales actualmente existentes constituyen una tendencia difícil de sustraer de las percepciones de las comunidades educativas que permanecen expuestas, con más o menos frecuencia, a dichos modelos. Es decir, ¿cómo crear nuevas lógicas, por ejemplo desde la oralidad, la identificación y nuevas formas de producción discursiva, a partir de los modelos hegemónicos comerciales que nos gobiernan?

d) En relación a las radios comunitarias, como paso necesario desde las experiencias escolares, es fundamental: (a) motivar la participación social, (b) fortalecer la cultura democrática, y (c) fortalecer la educación intercultural. ☪

De las relaciones públicas a la comunicación estratégica



Octavio Islas ■

Previo al formidable boom de Internet y de las comunicaciones digitales extendidas, dos grandes paradigmas del pensamiento administrativo influían decisivamente en la gestión empresarial: la dirección por objetivos y el desarrollo organizativo. En ambos paradigmas la comunicación era considerada asunto periférico. La expresividad de las organizaciones y la positiva visibilidad de las

marcas básicamente dependían de la publicidad y las relaciones públicas.

En 1981, Thomas Peters y Robert Waterman publicaron *En búsqueda de la excelencia*, obra que admite ser considerada auténtico parteaguas en el desarrollo del pensamiento administrativo. Los autores analizaron 62 de las más importantes empresas de los Estados Unidos, partiendo de la hipótesis de que el organigrama de las empresas no incide en su éxito empresarial. Peters y Waterman lograron aislar un conjunto de valores

Octavio Islas, mexicano, director del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

■ Correo-e: octavio.islas@itesm.mx

La relevancia de la comunicación estratégica en la nueva gestión empresarial no está en duda

intangibles que consideraron factores determinantes de la excelencia. Entre esos valores destacan algunas de las principales áreas de intervención de todo programa de comunicación estratégica, como la identidad y la cultura organizacional. Los hallazgos de Peters y Waterman contribuyeron a ratificar la importancia de la comunicación estratégica en la gestión empresarial, que de acuerdo con el destacado investigador español Justo Villafañe:

La gestión empresarial no es un valor absoluto en sí mismo, sino que está poderosamente influida por valores sociales y culturales; que los directivos son, además de gestores, fabricantes de significados y de símbolos y que el mito y los rituales deben ser introducidos en el management porque sus productos y/o servicios deben poseer significados (Villafañe, 2000).

La relevancia de la comunicación estratégica en la nueva gestión empresarial no está en duda, aún cuando muchas empresas mantengan una visión eminentemente inmediatista en lo relativo a su expresividad institucional. Respecto a la importancia de la comunicación, el destacado comunicólogo

español Joan Costa (1999) inclusive sostiene que ésta representa la principal actividad de la empresa, considerándola, además, fundamento de un nuevo paradigma en la gestión empresarial.

En nuestros *nuevos tiempos modernos*, la complejidad del entorno expresivo y representacional de marcas y organizaciones parece haber desbordado las capacidades persuasivas de la mayoría de las agencias de publicidad. En los años recientes, la retórica publicitaria ha perdido una buena parte de su efectividad persuasiva. Al exagerar sistemáticamente de supuestas cualidades y atributos en todo tipo de bienes y servicios, la publicidad consiguió ventas instantáneas, pero su discurso perdió significado y valor. La credibilidad informativa del discurso publicitario está muy devaluada. El consumidor aprendió a desconfiar de la publicidad y el cliente empezó a objetar el supuesto *don de infalibilidad* que tanto suelen pregonar algunas agencias de publicidad.

Monopolio en decadencia

En los años recientes, las agencias de publicidad han perdido el monopolio que antes ejercían en el diseño y desarrollo de las estrategias comunicativas de los anunciantes. El prestigio y la reputación de cualquier marca u organización hoy dependen



Se usan los más diversos productos de comunicación

La imagen social de las relaciones públicas sigue siendo objeto de amplios cuestionamientos

menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral que supone la comunicación estratégica. La campaña publicitaria hoy debe subordinarse al programa integral de comunicación estratégica. Frente a la visión inmediateista de la agencia de publicidad, cuya eficacia persuasiva básicamente repara en el impacto sobre potenciales consumidores, la comunicación estratégica reivindica la necesidad de recuperar la confianza del mayor número posible de públicos, afirmando que el valor de la acción-comunicación

(Costa, 1999) debe estar sustentado en la congruencia de las acciones comunicativas. De acuerdo con Charles Fombrun y Cees Van Riel (2003), toda reputación positiva suele estar asociada a cinco atributos empresariales: visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza.

En años recientes, ante el evidente desgaste persuasivo de la publicidad, celebridades como Al Ries han pretendido reivindicar la importancia de las relaciones públicas. Las tesis contenidas en el libro *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, que Al Ries escribió con su hija Laura, le distanciaron de Jack Trout, su antiguo socio y amigo, quien como respuesta a Ries publicó el ensayo *En defensa de la publicidad* en la revista *Advertising Age*.

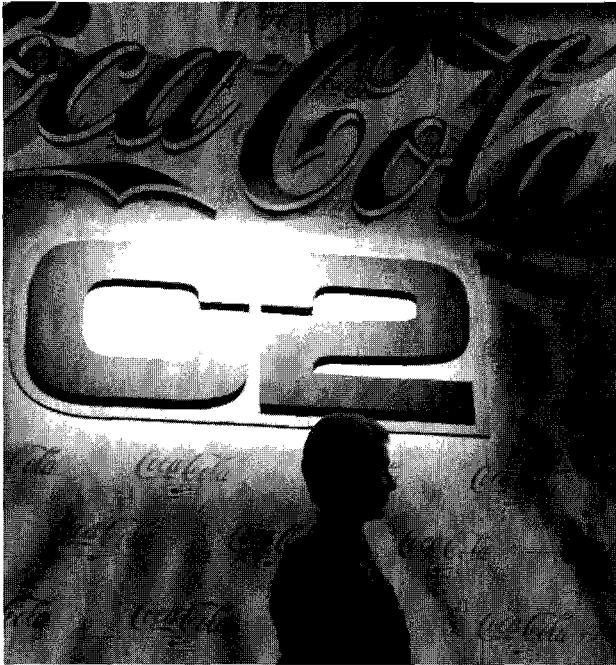
A pesar de las cualidades que Ries destaca en las relaciones públicas, la imagen social de las relaciones públicas sigue siendo objeto de amplios cuestionamientos. En algunos países se les considera actividad trivial, que a menudo se asocia con expresiones frívolas y poco relevantes para la efectiva generación de valor para la organización.

Situación en algunos países

Algunos profesionales de las relaciones públicas afirman, no sin cierta ironía, que en México las relaciones públicas son una profesión que admite ser considerada como *surrealista*, pues en primer lugar es indispensable explicar qué no son las relaciones públicas para enseguida proceder a definir las. A ello contribuyen los anuncios clasificados que todos los días publican los diarios, por ejemplo, en los cuales son solicitados los servicios de bellas

La informática es un auxiliar valioso





Las grandes marcas se posicionan

jovencitas para “realizar actividades de relaciones públicas”. En el mejor de los casos, el empleador en realidad demanda personal para el área de ventas o telemarketing.

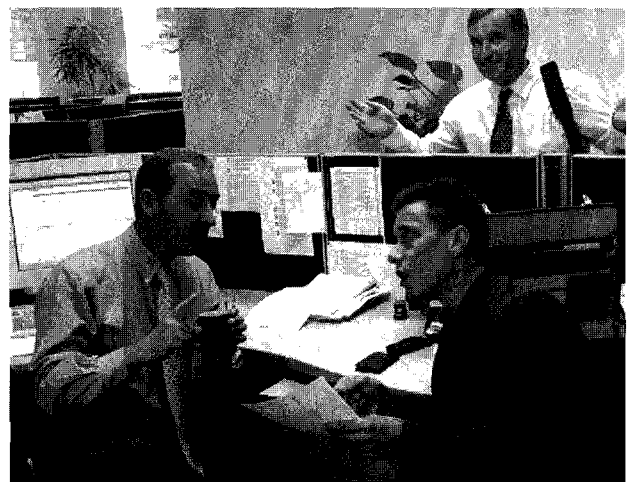
En cambio -quizá por razones históricas-, la reputación del profesional de las relaciones públicas es muy diferente en los Estados Unidos y Francia. De acuerdo con el destacado publicirrelacionista mexicano Carlos Bonilla, es posible considerar al estadounidense Ivy Ledbetter Lee como el primer consejero en relaciones públicas de los tiempos modernos. A Ledbetter Lee se atribuye haber transformado la imagen del acaudalado industrial estadounidense John D. Rockefeller. En la década de 1930, en algunas universidades de los Estados Unidos ya eran impartidos cursos de relaciones públicas. En 1946, un conferencista estadounidense introdujo a Francia el concepto de relaciones públicas.

En 1950 fue fundada la primera asociación francesa de especialistas en relaciones públicas: La Maison de Verre. También en la mayoría de los

centros educativos de Brasil, los profesionales de las relaciones públicas han ganado el respeto de la academia, los investigadores y el mercado profesional. La doctora Margarida M. Krohling Kunsch, presidenta de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), ha contribuido a la profesionalización de las relaciones públicas en Brasil.

En España, por ejemplo, el destacado investigador Jordi Xifra refiere que en diciembre de 2002, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) realizó el estudio *La comunicación y relaciones públicas en España*. Una de las conclusiones que arrojó el referido estudio provocó enorme preocupación a los profesionales de las relaciones públicas:

“La ambigüedad de la mayoría de las definiciones de relaciones públicas dadas por los profesionales es tal, que podría aplicarse a cualquier otra disciplina comunicativa como, por ejemplo, la publicidad. Esto no hace más que corroborar que si algo caracteriza a las relaciones públicas a la hora de intentar definir las, es el confucionismo existente acerca de lo que son (...) Ni desde el campo doctrinal ni desde el profesional nos ha llegado todavía una respuesta razonada. Lo cierto, sin embargo, es que nadie puede negar que el descrédito impera cuando



Diálogo que facilita la comunicación en todos los niveles

formulamos al ciudadano de a pie qué entiende por relaciones públicas (si es que entiende algo). Incluso las consultoras que participaron en el estudio de ADECEC no solo consideran que el concepto de relaciones públicas está desprestigiado, sino que además consideran que está integrado -o desintegrado, según como se mire- en el de comunicación (Xifra. 2003: XVII).

En años recientes, prestadores de nuevos servicios de comunicación han intentado abrir mercados profesionales emergentes, aprovechando las evidentes insuficiencias de las agencias de publicidad y el descrédito que todavía en muchos países enfrentan los profesionales de las relaciones públicas.

El cabildeo

El cabildeo, por ejemplo, se ha convertido en atractiva área de oportunidades. Los modernos cabilderos profesionales, afirma Jeffrey H. Birnbaum, ex corresponsal del *Wall Street Journal* y autor del libro *The lobbyists*, son “vendedores de privilegios”. En algunos países -México, por ejemplo-, los cabilderos no precisamente gozan de una positiva reputación. “Los cabilderos son despreciados, indignos de la confianza popular, porque generalmente representan intereses multimillonarios. Para cubrirse de su mala fama, algunos prefieren rescatar el anglicismo y hacerse llamar lobistas” (Scherer Ibarra, 2001:18).

Algunos gobiernos inclusive contratan los servicios de firmas especializadas en cabildeo. Para concretar la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los gobiernos de Canadá, los Estados Unidos y México, por ejemplo, Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), entonces presidente de México, contrató los servicios de las agencias Public Strategies, Burson Marsteller, y Shearman y Sterling, las cuales se encargaron de persuadir a aquellos legisladores del Partido Demócrata que no tenían interés alguno en aprobar el Tratado de Libre Comercio.



Nuevos roles comunicativos

En México, por razones históricas muy profundas, la práctica del cabildeo admite una inevitable asociación con el fenómeno del *influyentismo*. En los tiempos de la *presidencia imperial* (1929-2000), el influyentismo fue uno de los signos distintivos de los gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual gobernó ininterrumpidamente en México de 1929 al 2000. Al amparo del influyentismo proliferaron la corrupción y el nepotismo. El influyentismo además degeneró en *patrimonialismo*. Frecuentemente, los funcionarios de dependencias gubernamentales dispusieron de los bienes públicos como si éstos fuesen de su propiedad. Por medio de complejas negociaciones que frecuentemente se realizaban al margen de lo establecido en la ley, los *influyentes* procuraban satisfacer las peticiones y favores que solicitaban sus protegidos. Todo cacique, simultáneamente, desempeñaba las funciones de gestor y negociador. Del eficiente desempeño del cacique y de sus estrechas relaciones con las autoridades, en buena medida, dependía el efectivo incremento de sus cuotas de poder.



La imagen lo es todo

El concepto de imagen pública fue introducido en el mundo hispanoparlante por el célebre comunicólogo español Joan Costa

Marketing

El marketing político y el marketing electoral representan atractivos mercado de trabajo para profesionales de la comunicación, tal como refiere la destacada investigadora mexicana Guillermina Baena (1997). Más allá de la rigurosa planeación de acciones propagandísticas (Herros, 1989), la dirección de campañas electorales demanda los conocimientos y habilidades de un nuevo perfil de comunicador, capaz de planear, negociar, administrar grandes presupuestos y gestionar fondos con posibles patrocinadores. La gestión estratégica de la comunicación social en gabinetes de comunicación también representa otra atractiva áreas de oportunidades, como advierten los investigadores Tomás Álvarez y Mercedes Caballero (1998).

La comunicación con públicos financieros representa una de las áreas más delicadas de la comunicación estratégica

Los nuevos roles comunicativos que han asumido portavoces de los gobiernos en los diferentes niveles de la administración pública -como también empresarios y figuras públicas-, han contribuido a generar un atractivo mercado de servicios profesionales en *media training* e imagen pública.

Los expertos en *media training* ofrecen servicios de capacitación a sus clientes para obtener el mejor provecho posible de los medios de comunicación. Los consultores en imagen ofrecen un amplio repertorio de consejos que incluyen recomendaciones sobre protocolo, vestuario, aroma, la forma de contestar el teléfono (De Menthon, 1994) y hasta cómo caminar (De Armentaras, 1962; Collel, 1996; Vargas, 1998 y 1999).

Imagen pública en Iberoamérica

El concepto de imagen pública fue introducido en el mundo hispanoparlante por el célebre comunicólogo español Joan Costa, en el año de 1992. En

la llamada *industria del consentimiento* -término propuesto por Edgard Bernays, en 1955-, participan profesionales de la comunicación y, por supuesto, auténticos charlatanes, destacando antiguos conductores de televisión y hasta peluqueros. Por ejemplo, en un pueblo próximo a Murcia, España, un peluquero ha incrementado los precios de los cortes de cabello que ejecuta al posicionarse como *psicoestilista*.

En España, el tema de imagen pública ha sido considerado asunto delicado. La doctora Ana Azurmendi Adarraga (1998), investigadora de la Universidad de Navarra, ha sido firme impulsora de un tema que permanecía como inédito en el Derecho y en las Ciencias de la Comunicación: el Derecho de Imagen.

En resumen

Evaluar los posibles escenarios y situaciones de vulnerabilidad en la organización; identificar públicos latentes o manifiestos que podrían tomar provecho de un hecho inesperado para perjudicar los intereses del cliente representado; anticipar posibles situaciones de conflicto; reconocer escenarios y situaciones de riesgo; mediar y negociar con actores cuyos intereses resultan antagónicos; impulsar radicales transformaciones culturales en las organizaciones representan una de las áreas más exigentes de la gestión de comunicación institucional en situaciones de crisis.

La supervivencia de muchas marcas e instituciones, en buena medida, depende de la capacidad para reducir riesgos e incertidumbre. En algunas organizaciones, la comunicación en crisis representa el escenario cotidiano. *La organización habitable* (Serrano, et al, 2001) admite ser considerada como uno de los mejores testimonios que ha generado la academia latinoamericana de comunicación para documentar una



Personajes que se identifican con las marcas

eficiente gestión comunicativa, destinada a contribuir positivamente a la transformación cultural de un gran corporativo de las telecomunicaciones (Telmex), venciendo la resistencia de un sindicato que oponía firme resistencia a toda iniciativa de modernización.

La comunicación con públicos financieros representa una de las áreas más delicadas de la comunicación estratégica, como anticipaba Louise Fleming en 1990, y como han reconocido destacados teóricos de la comunicación como José Daniel Barquero (2001), y Charles Fombrun y Cees Van Riel (2003). En América Latina, muy pocas escuelas de comunicación han reparado en la importancia de la comunicación estratégica con públicos financieros.

Por último, la formidable revolución de Internet y de las comunicaciones digitales, en general, ha impuesto nuevas y exigentes competencias profesionales. En años recientes, en América

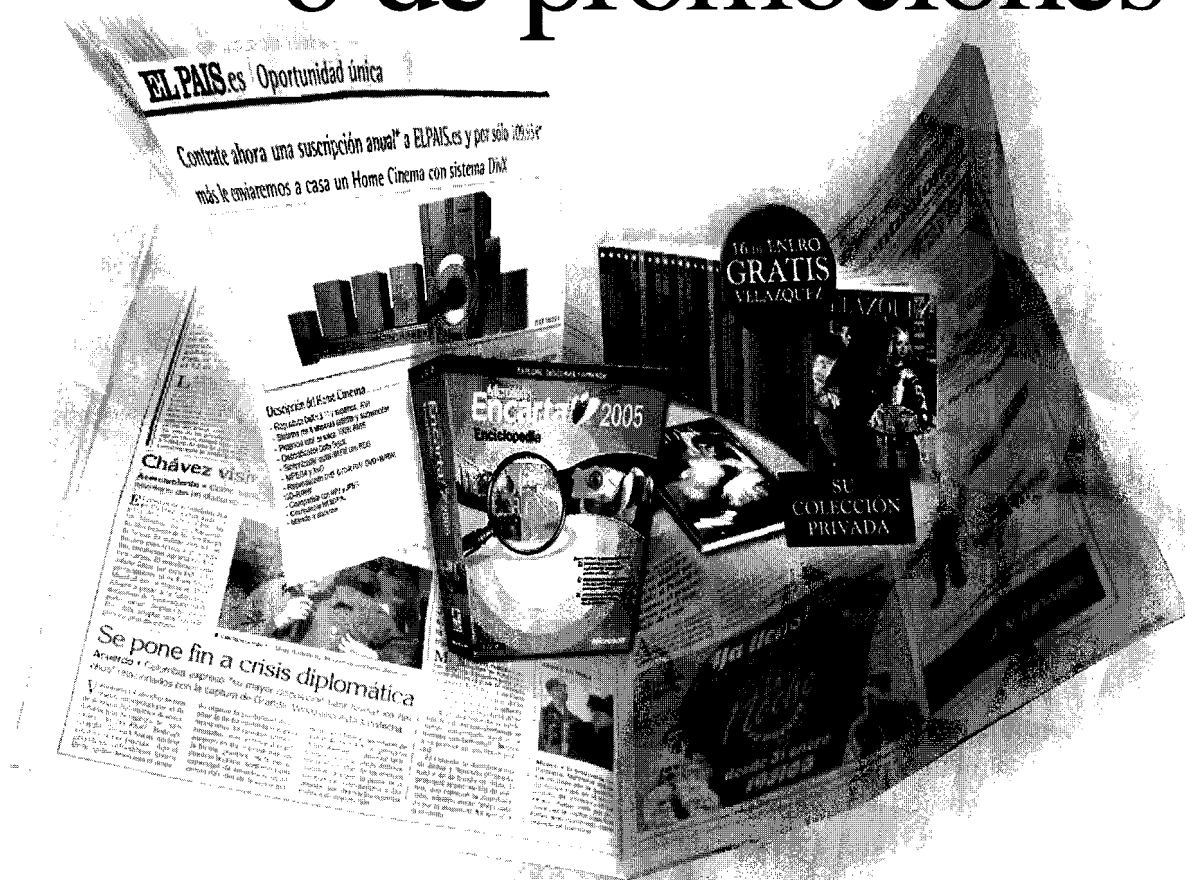
Latina no pocos académicos e investigadores de la comunicación han pretendido asumir roles de supuestos expertos en temas de cibercultura y Sociedad de la Información. La mayoría, sin embargo, resulta incapaz de poder siquiera contribuir al eficiente diseño de estrategias institucionales de comunicación en línea.

El advenimiento de nuevas áreas de oportunidades para profesionales de las ciencias de la comunicación, naturalmente, obliga a reparar en la pertinencia de los planes de estudio de nuestras escuelas y facultades. En América Latina, pocas universidades han advertido la necesidad de transformar sus planes de estudio ajustándolos a la evidente complejidad que hoy supone el ejercicio profesional de la comunicación. ●

*La formidable
revolución
de Internet y de
las comunicaciones
digitales, ha impuesto
nuevas y exigentes
competencias
profesionales*

El fin justifica a los medios

¿Diarios de noticias..... o de promociones?



Miguel Ángel Jimeno

“Los medios de comunicación están en crisis”, afirmó con crudeza y con una visión universalista Ignacio Ramonet en *Le Monde Diplomatique*, a principios de enero, detallando como factores determinantes los siguientes:

- los periódicos gratuitos;
- el **exceso promocional**;
- la Internet;
- los *weblog*'s o bitácoras;
- la crisis de la objetividad;
- pérdida de credibilidad de la prensa;

- maridaje entre grandes empresas y medios, en otras palabras, la prensa instrumentalizada;
- el estado de inseguridad informativa.

Ramonet *pinta* magistralmente la acometida promocional de los periódicos, en los siguientes términos:

“Para resistir a la competencia que podría resultar mortal para los diarios –y que ya amenaza a los semanarios– algunos de ellos, sobre todo en Italia, España, Grecia y Turquía (aunque el fenómeno se extiende también a Francia) proponen con cada entrega, por una pequeña suma extra, una revista de historietas, un DVD, CD, libros, Atlas, enciclopedias, colecciones de

Miguel Ángel Jimeno, español, periodista y doctor en Comunicación, director de la revista “Nuestro Tiempo” de la Universidad de Navarra, académico y consultor.

Correo-e: majimeno@unav.es

sellos o de antiguos billetes de banco, y hasta vajillas, juegos de ajedrez, etc., lo cual refuerza la confusión entre información y mercancía, con el riesgo de que los lectores ya no sepan qué es lo que compran. Así es como los diarios enturbian más su identidad, desvalorizan el título y ponen en marcha un engranaje diabólico que nadie sabe en qué acabará.

Mientras tanto, en España, al finalizar el 2004 y para la coyuntura -según el Estudio General de Medios (EGM) reseñado por Periodistas 21-, subió el consumo de los medios escritos y volvió a bajar la audiencia de los audiovisuales, con datos que confirman la tendencia anterior.

El EGM explicó que la tensión política y los acontecimientos noticiosos nacionales e internacionales, unidos al **esfuerzo y éxito de las promociones**, impulsó la subida de los diarios nacionales y empujó a la baja a los regionales y locales, en tanto que la radio sufrió un descalabro, bajó el consumo de televisión y la Internet sufrió un ligero parón.

Las promociones en los diarios generan márgenes relevantes y apoyan la circulación, permitiendo ganar dinero

Las promociones de los diarios

El 30 de noviembre de 2004, la Asociación de la Prensa de Madrid organizó una jornada para analizar la situación de los medios de comunicación en España. Ignacio Santillana, director general de Operaciones de Prisa (*El País*); Antonio Fernández-Galiano, director general de Unedisa (*El Mundo*); José Antonio Zarzalejos, secretario general de Vocento (*ABC*); y José Miguel Abad, director general de Planeta (*La Razón*), estuvieron de acuerdo en varias ideas. Como en la que aquí interesa resaltar: el protagonismo que han alcanzado las promociones en los diarios españoles. Para Santillana, "generan márgenes relevantes y apoyan la circulación"; para Zarzalejos, "permiten ganar dinero".

En su número de diciembre, la revista *Capital* publicaba, firmado por Jordi Benítez, el artículo "El Mundo, en guerra con El País", donde se ponía de manifiesto una idea: "Videojuegos, enciclopedias, libros... He aquí el lucrativo negocio de las promociones de los dos mayores diarios de España". Como gran resumen del texto, el dato de que los ingresos por esta vía ya suponen una sólida tercera fuente de ingresos, tras la publicidad y la venta.

Con todo, siempre hay diarios -quizá los que acaban de salir al mercado- para los que el principal motivo que impulsa sus promociones, más que el económico, es que los ciudadanos conozcan cuanto antes el medio. Y más teniendo en cuenta que la competencia, además de conocida y asentada,



también se promociona con generosidad. Uno de esos periódicos muy jóvenes es *La Estafeta de Navarra*. Para Antonio Mencía -su director-, el gran objetivo de sus promociones no es, ahora, ganar dinero, sino dar a conocer cuanto antes el periódico. Y maneja estos datos: “el día que regalamos la bufanda de Osasuna multiplicamos por cuatro las ventas; los días que repartimos la pieza del ajedrez del Camino de Santiago -que fue más de un mes-, vendimos un 50 por ciento más que los días en que no había pieza de ajedrez; el día que regalamos el libro de Tolkien, vendimos el doble; los días en que hemos ofrecido los libros de Tolkien hemos vendido un 50 por ciento más. En cuanto a la promoción de la bicicleta, hemos vendido el doble durante los días que dimos los cupones, aunque coincidieron unos días el cupón y el ajedrez”.

Aumentos de ventas. Pero no siempre se logra, como reconoce el director: “para tratar de enganchar al lector, estuvimos unos días con cupones para sortear un viaje, pero la promoción no ha supuesto un cambio significativo en la venta. Tampoco ha tirado mucho hacia arriba el regalo de unas figuras de Papá Noel para la cocina (sacacorchos, posavasos...). *La Estafeta* sigue promocionándose. Al cierre de este artículo estaba publicando cupones para el sorteo de una cesta navideña. “Y el 22 de diciembre regalaremos una *Guía de Navarra* bastante bien hecha”, concluía Mencía.

¿Mantener lectores? Ahora se trata de ganar dinero

Los diarios (y las revistas) podrían afirmar satisfechos que “el que la sigue, la consigue”. Y es que, a base de insistir en las promociones -en 2002 se ofertaron en España más de mil-, por fin empiezan a dar sus frutos económicos. Y en esos frutos, sobre todo pensando en los diarios de tirada nacional, algo parecen tener que ver los algo más de treinta mil kioscos y puntos de venta que existen en España.

Hasta hace bien poco -aunque las promociones datan de los años cincuenta-, en esos puntos de venta había medios de comunicación que informaban y anunciaban productos de otras empresas, pero ahora el ciudadano se encuentra con la realidad de que esos medios de comunicación también se presentan como una poderosa vía para vender productos, sus productos.

El director general de la AEDE, Ignacio María Benito, explicaba a finales de noviembre de 2004 en *Diario de Navarra* la causa del gran auge de estos complementos de los diarios: “Al principio surgió con la necesidad de sujetar lectores y aumentar la difusión, pero ahora ya hay constancia de que las empresas periodísticas ganan dinero con esa actividad”.

¿Cuánto dinero? Mucho dinero: “Libros, películas, enciclopedias, sellos, cursos de inglés, cedés... suponen ya el 20 por ciento de la facturación de *El País*; y del 29 por ciento de aumento de ingresos de Unidad Editorial, editora de *El Mundo*, hasta marzo de 2004, nada menos que un 41 por ciento se debió fundamentalmente a la venta de estos productos”, de acuerdo con el periodista Jordi Benítez.

Promociones que hacen caja y que ayudan -a diferencia de lo que pasa en los diarios europeos- a que las ventas de los diarios españoles no caigan y a que los niveles de difusión resulten similares a los de hace ocho años, como se destaca en el último *Libro blanco de la prensa diaria*, que edita AEDE. Benito, en la presentación del *Libro*, destacó el papel de las promociones como una de las claves para mantener las ventas: “Si en 2002 el promedio de promociones alcanzó



Una promoción de **EL MUNDO**

Las promociones en los diarios refuerzan la confusión entre información y mercancía

269 días al año, en 2003 esa cifra pasó a 276, lo equivalente al 76 por ciento de los días”. Y seguía: “En número de promociones anuales, de un año a otro, ha habido un aumento del 13,8 por ciento: en 2003 se sacaron a la calle 1.162 promociones”.

¿Gasto en papel? Ahora se llama inversión

Sigamos. Y lo vamos a hacer con el desglose del contenido de algunas páginas de tres diarios:

17 de setiembre de 2004, viernes, en *El Periódico de Cataluña*.

- Página 44. Cosas de la vida. Sociedad. Comunicación. Dos noticias. La principal: *El Periódico* ofrece la copa de Burdeos seleccionada por Adriá”. Segunda noticia: “El cocinero enseña cómo preparar una cena para dos”. Las dos, acompañadas con estuendas, por su sencillez y claridad, tablas con calendario de entregas y demás detalles de interés.

- Página 45. Cosas de la vida. Sociedad. Comunicación. Única noticia: “Un DVD sobre delfines inicia la serie basada en Cousteau”. De nuevo, excelente tabla.

- Página 48. Publicidad (5x10). “El domingo con *El periódico* te regalaremos el Mocador de la Mercé, diseñado por Kima y el Programa Oficial de las Fiestas”.

- Página 54. Cosas de la vida, Catalunya. Un 5x1: “Enhorabuena al Club del Lector de *El Periódico*”

- Página 69. Deportes. Un 3x6. “La cocina fácil de Ferrán Adriá. Este domingo te regalamos el DVD número 1”.

- Página 71. Deportes. Un 3x6. “Cristalería selección de Ferrán Adriá. Este sábado, la copa Burdeos. Y el domingo, otra”.

- Página 78. Publicidad (5x10). “Embárcate en el Calypso”.

- Página 87. Exit. Ocio. La página del Club del lector de *El Periódico*.

19 de setiembre de 2004, domingo, en *El País*.

- Página 35. Anuncio (5x10). “Las páginas más emocionantes de tu vida”. Amor, pasión, entrega. Las 30 historias más emocionantes de la literatura del siglo XX. Los novelones de la *SER*...

- Página 36. Sociedad. Noticia: “*EL PAÍS* reanuda los jueves la revista del *The New York Times*”

- Página 42. La Cultura. Clásica-*EL PAÍS*. Título a cuatro columnas: “Últimas sinfonías de Mozart”. Con este subtítulo: “*EL PAÍS* ofrece mañana, lunes, por 2,95 euros, las versiones con instrumentos de época de...”. Columna con dos breves sobre dos próximos cedés de la serie.

- Página 43. Anuncio (5x10). “Documentales. Los más espectaculares documentales de ciencia y naturaleza de la *BBC*. El próximo domingo. El clima: el calor. Por solo 3,95 euros con *EL PAÍS*”.

COLECCIÓN | CONSEJOS | ENTREGAS | PREGUNTAS



IMAX y BBC llegan a su casa con las imágenes más impactantes

Colección cine IMAX y BBC

Una colección de 16 fascinantes documentales de la BBC y de IMAX. El sistema de películas más espectacular que se edita en DVD. Imágenes de calidad, impacto y claridad inigualables, mejorado por un soberbio sistema de audio especialmente diseñado con sistema de sonido multi altavoz.

LA MANERA MÁS IMPACTANTE PARA QUE SUS NIÑOS APRENDAN SOBRE TIURONOS Y DINOSAURIOS

¡POR SOLO 3,95 €!

EL MUNDO

Para más información sobre esta promoción llama al Teléfono de Atención al Cliente 902 999 946 o envíenos un e-mail a almundo@elcomercio.es

Compre un diario y llévase un zoológico



Música y música.....

- Página 45. Espectáculos. *EL PAÍS*-En directo. Única noticia: “Preservando la magia del directo”. Con este subtítulo: “*EL PAÍS*-EN DIRECTO ofrece a partir del próximo domingo una selección de los mejores conciertos en DVD...”.
- Página 53. Anuncio (5x10). “*EL PAÍS*-EN DIRECTO. Disfruta en tu casa de los mejores conciertos”.
- Página 57. Anuncio (5x10). “Clásica-*EL PAÍS*. El placer de comprender la música...”.
- Página 59. Anuncio (5x10). “Lo usarás mucho. Nuevas normas internacionales de contabilidad. Un manual nada teórico, muy práctico y útil... *Cinco Días*. De máximo interés...”.
- Página 61. Anuncio (5x10). “Tu ordenador crecerá cada jueves. Te presentamos la selección de software más completa del mercado. *EL PAÍS*.ES y Softonic.com...”.

Si alguien piensa que el argumento resulta un tanto *tramposo* por acudir a viernes y domingo -días de más tirada-, veamos qué se puede encontrar el lunes 20 de setiembre de 2004 en *El Adelanto de Salamanca*:

- Página 20. Provincia. Anuncio (2x10). “Consigue esta cubertería gratis...”.
- Página 24. España. Cupón (5x2). “Boletín de reserva. La bici de la Vuelta...”.
- Página 25. Anuncio (5x10). “La bici de la Vuelta puede ser tuya”.

- Página 31. Anuncio (5x10). “Conciertos maestros en vivo y en directo”.

- Página 38. Cartelera. Cupón (5x3). “El espacio del lector. Presenta este cupón en los Multicines Salamanca y podrás ver la película que quieras por 3,50 euros la entrada”.

¿Bajar paginación? Misión imposible

Cuando casi todo el mundo aboga por bajar paginación de los diarios, resulta que hoy es una misión más imposible que nunca. Porque si hay menos páginas, y cada vez hay más páginas dedicadas al propio periódico -porque a las de promociones habría que sumar las páginas de los clubes de suscriptores, los anuncios de eventos patrocinados por el diario, las promociones de otros medios de la misma empresa...-, ¿vamos a dar menos, mucha menos información?

Como aún ningún diario se atreve a tanto, muchos lectores seguimos teniendo claro que ochenta páginas apenas hay lector que las aborde todos los días. Pero los diarios las necesitan para dar salida a sus productos. Porque, además, apenas hay promociones en vallas, apenas en la televisión. Antonio Mencía explica dónde se publicitan las promociones de *La Estafeta*: “Contamos con el diario, con Canal 6 -una televisión local del mismo grupo-, y con algunas cuñas en dos radios: Onda Cero y Los Cuarenta Principales”.

El gran resumen es sencillo: tanto anuncio, tanta página dedicada a información *de la casa*, ha pasado de

ser un gasto en papel a una inversión. Y esos anuncios publicados otros medios explican, también, el pequeño aumento de la inversión de los diarios en publicidad: de un 2,3 por ciento en 2003 respecto al año anterior.

Plaga afecta a todos los diarios

Todo lo dicho hasta ahora hace referencia a los diarios *nacionales*, pero también a todos los regionales y locales. ¿Ocurre lo mismo con los periódicos especializados? Pregunta retórica cien por cien: claro que sí.

Los cuatro grandes diarios deportivos editados en España (los madrileños *Marca* y *As* y los catalanes *El Mundo Deportivo* y *Sport*) también ofrecen a sus lectores numerosas promociones, casi todas ellas centradas, lógicamente, en el deporte y, más en concreto, en el equipo de fútbol favorito de los lectores. Y, como sucede con algunos diarios de información general (nacionales o regionales) que compiten, también aquí se comprueba la coincidencia de algunas promociones y el apoyo que reciben estas ofertas en diarios del mismo grupo. Veamos un ejemplo significativo:

El 1 de octubre, el catalán *Sport* anuncia en portada y en página interior: "Puyol ya tiene la parka del Barça". Y sigue: "A partir del 3 de octubre entregamos la cartilla y a partir del lunes día 4 irán

**Bajar el número
de páginas
de los diarios,
es hoy una misión
más imposible
que nunca**



EL MUNDO

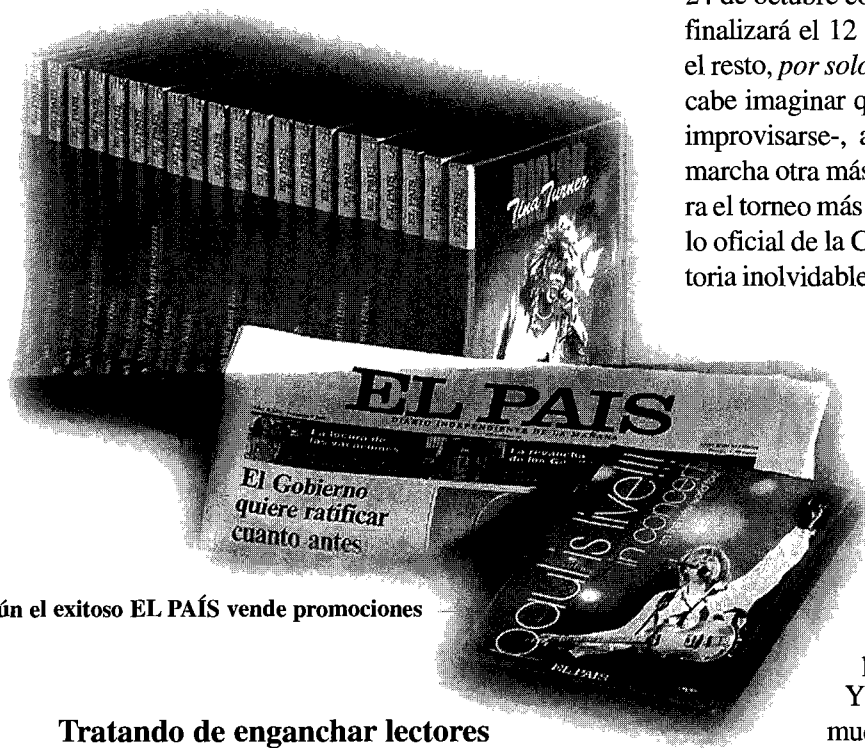
.....para todos los gustos

apareciendo en la contraportada los 35 cupones de la promoción". Además de en el diario, la campaña se notificó desde *El Periódico de Cataluña*.

Curiosamente, el 1 de octubre, el catalán *El Mundo Deportivo* anuncia, también en portada y en páginas interiores: "Puyol ya la tiene. La camiseta de Wembley". Y sigue: "Mañana y el domingo te regalamos la cartilla. Complétala a partir del lunes con los 35 cupones y canjéala en tu kiosko por la camiseta". Además de en el diario, la campaña se publicitó en *La Vanguardia*.

La oferta de *El Mundo Deportivo* para esas fechas fue doble, pues los días 9 y 10 de octubre arrancó otra promoción: "Cracks del Barça". La primera entrega de "jugadores perfectamente reproducidos en figuras" se basó en el futbolista con mayor tirón popular: Ronaldinho. Para conseguir las piezas de esta *promo* el lector tenía que pasar todos los fines de semana por caja, pues cada figurita estaba tasada en "solo 5,05 euros". Esta campaña finalizó los días 13 y 14 de noviembre.

Y los días 13 y 14 de noviembre inició otra: "Consigue tu DVD portátil". Ese fin de semana se entregó la cartilla de participación: "Ahórrate más de 100 euros. Por solo 14 cupones+180 euros". Tercera promoción del diario deportivo y, como se ha visto, tercera estrategia para adquirir el producto: solo cupón, solo dinero y cupón más dinero.



Aún el exitoso EL PAÍS vende promociones

Tratando de enganchar lectores

Los deportivos madrileños también se esmeran en ofrecer *ganchos* a los lectores. Así, *As* inició el 17 de octubre su promoción “Consigue gratis el ajedrez oficial del Real Madrid”. En el texto se desmenuzaba la *promo*: “32 piezas que representan los principales trofeos ganados por el club blanco, 16 plateadas y 16 doradas. Lunes 18, segunda pieza y de martes a sábado una pieza gratis cada día”. El mismo anuncio promocional que publicaba *As* lo pudieron leer los lectores de *La Rioja* o *Diario Montañés*, entre otros. Aunque *As* pertenece a Prisa y los dos citados a Vocento, la campaña en diarios ajenos a su empresa tiene su explicación. La encontramos en la letra muy pequeña del anuncio: “Promoción válida para las Comunidades de Aragón, Castilla-León, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria...”. La promoción, lógicamente, se anunció en diarios regionales líderes.

A los pocos días de iniciarse ésta, el diario empezó otra, esta vez alejada del ámbito deportivo: “Los mejores cómics de la historia”. Una promoción para los fines de semana y de larga duración, pues empieza el

24 de octubre con Batman (gratis por ser la primera) y finalizará el 12 de febrero de 2005 con Goofy (como el resto, *por solo* 3,95 euros). Planificada o no -aunque cabe imaginar que sí, porque estas cosas tienden a no improvisarse-, a primeros de diciembre *As* pone en marcha otra más: al día siguiente de que España gane el torneo más importante de tenis, se anuncia el “Polo oficial de la Copa Davis. Recuerda siempre una victoria inolvidable. Miércoles 8 de diciembre, primer cupón”. El primero de quince.

Mientras tanto, ¿qué hacía *Marca*, el deportivo más vendido y leído del mundo, y uno de los diarios más innovadores en sus promociones?

“Juega cuándo, dónde y con quién quieras con tu N-GAGE”.

Una cartilla el 19 de setiembre, un cupón el 20, otro el 21 y un tercero el 22. Y 99 euros. Visto y no visto. Más larga, mucho más, fue la ya tradicional *Liga fantástica* del diario, aunque en 2004 se inicia tarde, pues se anuncia a primeros de noviembre, ya iniciada la liga. Este año reparte más de 250 mil euros en premios. Y con la *Liga fantástica*, otra promoción, quizá la estrella: “Ahora con *Marca* conduces tú”. 25 cupones repartidos entre el 15 de noviembre y el 14 de diciembre y 55 euros para hacerse con la réplica del coche oficial del equipo Renault Fórmula 1. Explicaciones a las que se añaden argumentos *muy de Marca*: “Pedrosa ya lo pilota”...

A ésta han seguido otras. Por ejemplo: “La mejor oferta de Digital+ para los lectores de *Marca*”. Durante cuatro sábados (desde el 20 de noviembre), el diario ofrece un cupón y... “cuatro partidos de taquilla gratis y ocho películas por 4 euros”. La última *promo* del periódico fue similar a la primera: “Esta Navidad, el mejor regalo lo haces tú. Por solo 125 euros y tres cupones”. La oferta, un Nokia 3200.

Los dos diarios han iniciado 2005 con nuevas promociones: si *Marca* ofrece cuatro polos de otras tantas selecciones nacionales vía cupones, *As*, desde el día 9 y vía cartilla con 25 cupones, apuesta por el forro polar *oficial del Real Madrid*.

Resumiendo el tema promociones

Antes del punto y final, un apunte. Y es que los *grandes* no son los únicos deportivos con ofertas. Para no profundizar en el asunto, baste el ejemplo del aragonés *Equipo*, que, a cambio de cartilla con quince cupones, ofrecía a finales de diciembre a los lectores “una magnífica mochila convertible en trolley”.

Si los deportivos apelan a lo último en tecnología y, sobre todo, al cariño hacia unos colores, la prensa económica española basa algunas de sus promociones en la lectura, especialmente de colecciones de libros relacionados con el amplio mundo del dinero. Lógicamente, comparten con los anteriores diarios algunas estrategias para dar a conocer las promociones, como anunciarlas en diarios de la misma empresa o, por ejemplo, en regionales de gran tirada.

Estas dos opciones las ha empleado recientemente, por ejemplo, *Cinco Días*, que publicó en su hermano *EL PAÍS* “Una añada más, llega la Guía de vinos de España”, promoción patrocinada, política cada vez más habitual la de ligar un producto a una institución, a una empresa, a una entidad bancaria...- por Alfa Romeo. En este caso, la promoción consistió en regalar la Guía a los lectores que compraran el diario económico el 30 de octubre. *Cinco Días* también anunció en *La Vanguardia* su “Monedas del Museo del Prado”. La promoción, patrocinada por Endesa y Altadís, se planeó más duradera y repleta de pequeñas estrategias para *enganchar* al lector y guiarle hasta conseguir las treinta piezas: empezó el 16 de octubre con la entrega gratuita del álbum, una moneda de oro y un resguardo para adquirir el 18 la primera moneda de plata, también gratis. A partir del 20 de octubre, monedas de oro los lunes, miércoles y viernes por 3,80 euros, aunque los viernes con resguardo para conseguir gratis una moneda de plata...

El económico de Prisa ha iniciado 2005 con otra promoción de calidad: la colección “Grandes museos del mundo”. Ocho libros+CD-rom los sábados por 5,95 euros.

El diario económico que más opciones promocionales ha puesto en marcha en los últimos meses de 2004 ha sido, sin duda, *La Gaceta de los Negocios*. La razón que explica su *despliegue* promocional parece clara: la mayoría de las ofertas para los lectores ha tenido como finalidad no *aumentar* las ventas sino conseguir suscriptores. Así, en los meses analizados el periódico ha publicado -por orden de aparición- estos *ganchos*: Suscríbete y llévate gratis la oficina móvil más móvil. Un mini ordenador. (septiembre); Oferta especial por XV aniversario: grabador DVD gratis. Suscríbete ya (octubre); La Gaceta te regala salud. Ahora, si te suscribes, conseguirás gratis el mejor seguro de hospitalización en la Clínica Universitaria de Navarra (octubre); Suscríbete a La Gaceta y cambia de móvil (noviembre); Una suscripción para toda la familia y un regalo para esta Navidad: la nueva PlayStation 2 más dos juegos (diciembre).

A estas se han sumado otras más habituales. Por ejemplo, la enciclopedia Summa Artis (desde sábado 2 de octubre hasta miércoles 24 de noviembre, gratis primer tomo y cada miércoles y sábado por

***La mayoría
de las ofertas
para los lectores
ha tenido como
finalidad conseguir
suscriptores***

La prensa económica basa sus promociones en la lectura de libros relacionados con el mundo del dinero

5,80 euros) y, gratis, la "Biblioteca de ayuda personal y profesional" (desde 20 de noviembre a 1 de diciembre).

El económico que más empeño ha puesto en ofrecer productos para la lectura -y para hacer llegar las promociones a todos los rincones de España- ha sido el líder, *Expansión*. El 6 de octubre inició su primera gran promoción de la temporada: "Colección Códigos Básicos LA LEY". Se entregaba los miércoles por 4,95 y duró hasta el 10 de noviembre. Posiblemente, esta promoción de seis tomos ha sido la que más se ha anunciado en otros medios: *Diario Montañés*, *El Periódico de Cataluña*, *La Verdad de Murcia*, *La Rioja*, *EL PAÍS*... Como se puede observar, periódicos de Vocento, de Zeta, de Prisa... Otro dato llamativo de esta promo es el hecho de que, cuando finaliza, comienza la misma promoción con otros cuatro tomos de la colección, que se entregan los miércoles desde el 17 de noviembre hasta el 9 de diciembre.

Como sucede en numerosos diarios, *Expansión* ofreció otras promociones al mismo tiempo que la mencionada. Y también, como se verá, empalmó unas con otras. Por ejemplo, el sábado 9 de octubre comenzó la entrega de los seis tomos, a cambio de 4,95 euros cada uno, de la "Colección Deusto de Diccionarios Profesionales". El último se pudo adquirir el 13 de noviembre. Y el 13 de noviembre, también sábado, el periódico inició "El libro del vino" con la entrega de una cartilla. A lo largo de la semana siguiente, cuatro cupones. La suma de cartilla, 40 euros y 5,95 por gastos de envío tenía a los pocos días como resultado una enciclopedia de cuatro tomos y una botella de vino tinto de la Ribera del Duero. Sin tiempo a catar las delicias del caldo, el sábado 20 de noviembre se lanzaba otra promoción: "Deusto Colección Éxito Empresarial". Cinco tomos al precio habitual: 4,95 euros cada uno.

Cine actual en DVD

Una magnífica colección de 10 DVDS con los mejores actores y actrices del cine actual

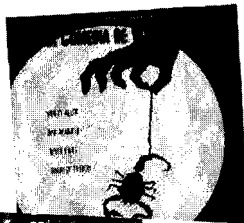
Woody Allen, Robert Redford, Brad Pitt, Juliette Binoche, Jonny Depp, Charlize Theron, Ben Affleck, Matt Damon, Helen Hunt, Juan Diego Botto, Monica Bellucci...

OLVÍDATE DEL FRÍO Y DEL ABURRIMIENTO... Haz de los sábados el día más especial de la semana y disfruta del mejor cine con tu familia, tus amigos... descubrirás por qué la colección de Cine Actual es una pieza imprescindible para los amantes del cine.

Sábados
5,95 € + precio del periódico

29 de enero y 2 de abril
2ª entrega: 5 de febrero
LA MALDICIÓN DEL ESCORPIÓN
DE JADE

- VER OBRAS
- VER CALENDARIO
- OFERTA PARA SI



PROMOCIONES

Cocinas con Inés y Simona Gansica

De la autora del best seller "1.080 recetas de cocina", llega ahora esta magistral "enciclopedia" de la Gastronomía. Una obra imprescindible tanto para los amantes de la cocina tradicional, como para los más innovadores.

Sorprende a todos con las recetas de Inés y Simona Ortega, dos genios de la cocina internacional.

La obra exclusiva constituye una ayuda imprescindible para cualquier aprendiz de cocinero. Escrita de forma sencilla y clara, ilustrada con explicativas fotos, esta colección de libros hará de la cotidiana labor de cocinar un arte en un divertimento atractivo.



Producto y Salvo y	Fecha	Acción
23 enero	23 enero	23 enero
30 enero	30 enero	30 enero

el Periódico Encuentra

Microsoft Office

El Periódico le ofrece un **CURSO PRÁCTICO DE MICROSOFT OFFICE**

El PERIÓDICO DE CATALUNYA ofrece a sus lectores un curso de autoformación en CD-Rom que ayuda a dominar una de las herramientas más solicitadas del mercado laboral: Microsoft Office. Se trata de cursos totalmente prácticos, de corta duración y para cualquier nivel de conocimiento.

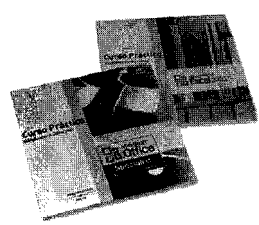
El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El PERIÓDICO DE CATALUNYA ofrece a sus lectores un curso de autoformación en CD-Rom que ayuda a dominar una de las herramientas más solicitadas del mercado laboral: Microsoft Office. Se trata de cursos totalmente prácticos, de corta duración y para cualquier nivel de conocimiento.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.



Diarios que venden cine, computación y cocina

El caso de dos revistas económicas exitosas

El portal www.mediacion.com divulgó en el último trimestre dos informes sobre un fenómeno muy particular en el mundo de los medios impresos, el de dos exitosas publicaciones especializadas en materia económica: *The Economist* de Inglaterra y *BusinessWeek* de los Estados Unidos

The Economist

El semanario *The Economist* ha superado el millón de ejemplares de difusión, en momentos en que la prensa escrita convencional pasa momentos difíciles por la competencia de Internet, la aparición de productos gratuitos y medios publicitarios hipersegmentados y por la explosión de los weblogs o bitácoras.

En opinión de Ángel Arrese -el autor del estudio sobre el semanario inglés que cumple 162 años- el éxito de la publicación londinense tiene siete explicaciones:

1. El valor de los contenidos. Un principio que históricamente ha sido importante para la publicación: no depender en exceso de los ingresos publicitarios, de tal forma que sean los lectores quienes financien una gran parte del trabajo periodístico.

2. La fuerza de las ideas. El semanario apuesta por los temas, en muchos casos de su propia agenda, más que por los hechos, aunque siempre esos temas deben estar en íntima relación con las noticias de la semana.

3. La apuesta por el talento anónimo. En la redacción manda el talento, pero un talento que se pone al servicio del conjunto, lo que permite que la mayoría de los artículos sean en realidad obras colectivas, más que piezas individuales.

4. El reino de la palabra. La austeridad gráfica y visual del semanario siempre ha estado al servicio del texto. Los gráficos y las fotografías son simples, conceptuales, y sirven más como alivio y complemento de la lectura que como sustituto de ella.

5. El atractivo de lo universal. Durante más de siglo y medio solo ha habido una edición periodística de la revista para todo el mundo. El lector japonés lee el

mismo *The Economist* que el lector español, y eso precisamente ha exigido a la revista tener una visión lo más universal posible de la actualidad.

6. La importancia de la identidad. Equivocada o no en sus juicios, la personalidad de la revista es fuerte, atrevida, en muchos casos osada -algunos la definirían de soberbia-, y se ha manifestado siempre con un cierto tono ex cátedra, cuasi oráculo. Con una personalidad como la de *The Economist* se podrá estar de acuerdo o no, pero no se puede afirmar que carezca de rasgos nítidos.

7. El ejercicio de la independencia. Más allá de la independencia política, la revista ha tratado de salvaguardar su autonomía editorial partiendo de algunos principios fundamentales de gestión y de comercialización.

BusinessWeek

Por su parte Manuel Baigorri y Ángel Arrese analizan lo relativo a la que consideran "la revista de negocios que con más tino ha reflejado la actualidad empresarial, dentro y fuera de los Estados Unidos." *BusinessWeek*, de la empresa McGraw Hill, nació el 7 de septiembre de 1929 y es hoy la revista de negocios más leída en el mundo, con casi 1,2 millones de ejemplares vendidos cada semana y alrededor de 5,5 millones de lectores, casi todos ellos dentro del grupo de los ejecutivos que toman decisiones.

Los dos autores sostienen que hay otra razón que convierten a la celebración en importante: durante décadas, el semanario estadounidense ha sido uno de los modelos de revista de negocios más emulado en los cinco continentes.

Publicaciones como *Actualidad Económica* (España), *L'Expansion* (Francia), *Nikkei Business* (Japón), *Manager* (Alemania) y un gran número de títulos en otros países han tratado, en distintas épocas, de convertirse en los *business week* nacionales, casi siempre con bastante éxito.

En otros casos, bastantes publicaciones locales se han favorecido de la sindicación de sus contenidos, al traducir los artículos más representativos de la revista.

El ombudsman: ¿Un profesional del cambio?



Laura Salamanca Ávila ■

La mediación, según Guillaume-Hofnung (*La médiation*, 1995, Editions PUF, Paris : 74), se define como un modo de gestión de tensiones sociales, gracias a la presencia de un tercero, neutro, independiente y sin ningún otro poder que el de su autoridad, reconocida por los participantes en la mediación y que fue elegido libremente.

La mediación es un proceso de no-confrontación semi estructurado y creativo, en el cual uno o varios individuos imparciales ayudan a las partes en conflicto. El trabajo de la mediación implica el conocimiento de varias disciplinas y el trabajo en campos

y áreas diversas; un jurista, un abogado o un comunicador social pueden ejercer esta función en marcos variados, tales como la mediación familiar, civil, penal, de ciudad, regional, nacional, en sectores asociativos, en la empresa privada o en las asociaciones profesionales, entre otras.

El mediador –u ombudsman– es generalmente nombrado por el organismo que lo emplea y su mandato es, a menudo, renovable (Moore, 1992, « Peut-on évaluer le rôle des ombudsmen » *in* *Revue française d'administration publique*, Paris); es generalmente remunerado por la organización que

Laura Salamanca Ávila, periodista colombiana, doctora en Ciencias Sociales (Información y Comunicación) por la Universidad Católica de Lovaina Bélgica, colaboradora científica del Departamento de Comunicación de la misma universidad (LASCO/COMU/UCL).

Correo-e: salamanca@reco.ucl.ac.be

lo designa y la prestación de sus servicios es gratuita. Su campo de actividad se limita a la relación con el público, los particulares, los ciudadanos y de la organización implicada.

El mediador puede emitir recomendaciones de dos tipos: las que se centran en la resolución de las quejas de los casos de los ciudadanos confrontados en un conflicto irresoluto contra la administración y, centrándose en las disfunciones más importantes y recurrentes, las que se focalizan en el mejoramiento de organización implicada.

Más allá de la instrucción del expediente y de la proposición de recomendaciones y de soluciones del mismo, el mediador rinde cuentas públicamente en un reporte anual. Normalmente, éste contiene las quejas, las recomendaciones y las diferentes actividades desarrolladas por su servicio. En vista de la ausencia de poder de decisión, éste centra su acción en su *autoridad de enunciación* –él persuade por su reconocimiento público– y de *denunciación* de las disfunciones de la organización implicada.

Según Molitor (1974, *L'administration de la Belgique, Institut belge des sciences politiques (CRISP): 71*), “el ombudsman –persona encargada de la defensa de los derechos del ciudadano con respecto a los poderes públicos– es una suerte de tribuno del pueblo, encargado de recoger las quejas de los ciudadanos que encuentran problemas con la administración, pero que no cuentan con una vía de recurso precisa”.

El ombudsman es una suerte de tribuno del pueblo



Ayudar a las partes en conflicto

Sin embargo, en todos los países donde existe, el ombudsman se funda sobre el hecho que, cualquiera que sea el poder que concentra, cuenta con una fuerza determinante: *el apoyo de la opinión pública*. Este apoyo se adquiere por medio de su acción y por la publicación del reporte anual de trabajo.

La mediación y el cambio

El mediador es un *acompañador del cambio organizacional*, cambio que puede clasificarse como *adaptativo y/o innovativo* (Pirson 1998). En las organizaciones, el cambio puede ser esencialmente de dos tipos. El primero es el *cambio adaptativo* que permite a la organización conservar su equilibrio dinámico (concepto de *équilibre homéostatique*) adaptándose a las variaciones internas y a las que aporta el medio ambiente. Este *cambio* comporta la modificación de las reglas, las representaciones y/o de las interacciones ligadas a un aspecto de la cultura de una organización. La modificación de normas y/o de procedimientos es un ejemplo de cambio adaptativo, pues las nuevas maneras de regular la acción colectiva permitirán reajustar la dinámica organizacional y conservar el equilibrio necesario para la sobrevivencia y el desarrollo de la organización (Salamanca 2003).

El mediador está llamado a acompañar el cambio a través de la negociación y el seguimiento de sus recomendaciones

El cambio también puede ser de *tipo innovativo*, es decir, de tipo «*meta*» con respecto al cambio adaptativo, es decir, que se opera a un nivel superior y que implica un *re-encuadre de contexto*, es decir, un re-encuadre de las regulaciones y de los modelos de redundancia, así como los modos de aprehensión de los nuevos *modos relacionales* de las representaciones organizacionales. Esta modificación puede implicar la variación total de la cultura organizacional e influir sobre su medio ambiente y supone la apropiación colectiva de nuevos códigos culturales organizacionales.

En este marco, y a través del ejercicio de su trabajo, el mediador estaría llamado a acompañar los dos tipos de cambio citados anteriormente, a través de la negociación y el seguimiento de la aplicación de sus recomendaciones. El *cambio adaptativo* estaría ligado a la resolución de una queja, mientras que el *cambio inovativo* estaría ligado, por una parte, a la capacidad del mediador de desarrollar una visión global del funcionamiento de la organización implicada y de los

problemas recurrentes de los ciudadanos y, por otra, a su misión de emisor de recomendaciones basadas en el carácter repetitivo de las quejas relacionadas con la persistencia de una o varias disfunciones de la organización implicada.

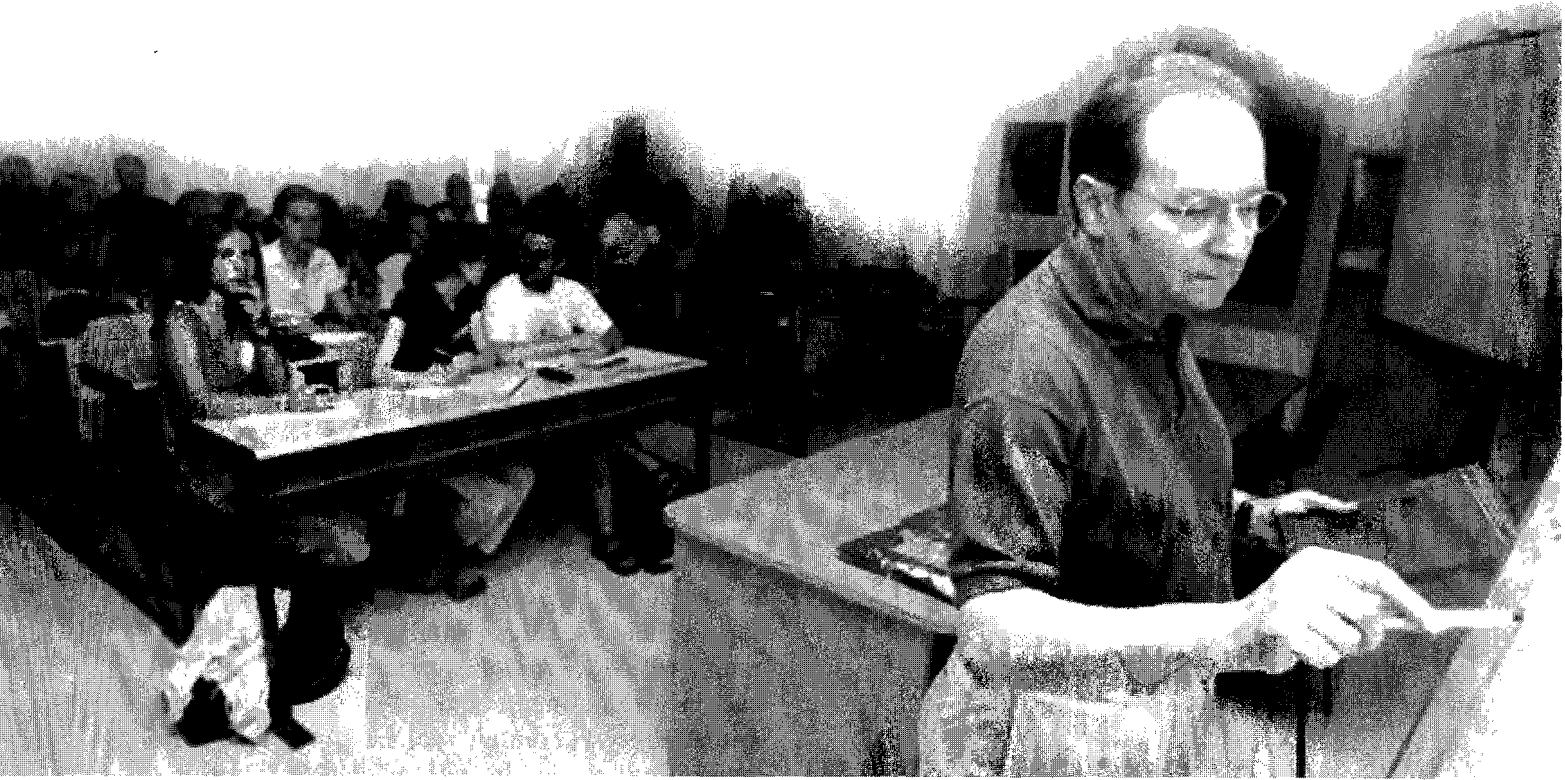
El mediador estaría destinado a ser un *meta-funcionario* de la organización implicada y una instancia capaz de ser un *par independiente*. Él es, en este sentido, un actor clave del acompañamiento y/o de la inducción del cambio. En efecto, a través del cumplimiento de su misión, este actor se podría definir como *un agente de comunicación que consagra su tiempo a la gestión de la relación entre el administrado y la administración*.

¿Qué tipo de mediación y qué tipo de cambio?

Desde diciembre de 2003 (investigación de LASCO/COMU/UCL coordinada en Italia por el profesor Patrizio di Nicola, miembro del Laboratorio del trabajo y de la empresa del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad « La Sapienza » de Roma), iniciamos una investigación comparativa sobre el trabajo



Existe un vínculo evidente entre la mediación y la comunicación



El educador es también un mediador

desarrollado por los servicios de mediación en Italia y en Bélgica. Este estudio se centra en los aspectos comunicacionales del ejercicio de la función de mediación y sobre el tipo de cambio que dichos servicios pueden aportar a las organizaciones implicadas y al ciudadano en general.

A partir de las entrevistas y el análisis de documentos, concluimos que una de las principales características del ejercicio de la función –la imparcialidad, la independencia y la libertad de acción– son directamente ligadas a la manera en que el mediador es elegido y al contexto político-social de su elección. En efecto, el ejercicio de la función estaría predeterminado por el modo de selección del director del servicio.

En Bélgica, la mayoría de los mediadores públicos y privados entrevistados aceptan dos tipos de quejas –siempre en segunda instancia–: las que atropellan un derecho del ciudadano y/o las que

Las principales características del ejercicio del mediador son la imparcialidad, la independencia y la libertad de acción

***La comunicación
es vista bajo su
aspecto instrumental
de transmisión de la
información y no
como elemento
fundamental y que
engloba la profesión
del mediador***

están ligadas a comportamientos inadecuados de los funcionarios de la administración implicada. Por el contrario, la mayoría de mediadores italianos entrevistados manifestaron el rechazo de las quejas ligadas a aspectos puramente de comportamiento; estos profesionales enfocan su trabajo a las quejas ligadas a problemas estrictamente jurídicos.

En general, tanto en Bélgica como en Italia, el tipo de cambio que los mediadores pueden acompañar y/o inducir se limita, en la mayor parte de los casos, al tipo de quejas que aceptan y a las recomendaciones generales que resultan del tratamiento de las mismas.

El papel de la comunicación en el ejercicio de la mediación es reivindicado por la mayoría de los mediadores, belgas e italianos. Estos consideran su rol de *mediadores* en términos de comunicación y se definen como un *punte* entre el administrado y la administración. Sin embargo, raros son quienes definen la mediación como una profesión de la comunicación o de la relación. En efecto, ésta es considerada ante todo como una profesión jurídica ligada al dominio de las normas en las cuales los aspectos relacionales, o la experiencia y las competencias relacionadas, son secundarios con respecto a las competencias jurídicas. La comunicación es vista en este sentido bajo su aspecto instrumental de transmisión de la información y no como elemento fundamental y que engloba la profesión.

Esta constatación pone de relieve la diferencia flagrante entre el aspecto *empírico* -ejercicio de la mediación; plano puramente práctico- y el *aspecto teórico* de la mediación. En efecto, los autores consultados hasta el momento aluden a la existencia de un vínculo evidente entre la mediación y la comunicación -comprendida como fundamento de la mediación- y no como estrategia o aspecto operacional de la misma. Sin embargo, las entrevistas realizadas nos permiten concluir no solamente que la comunicación es comprendida



por los mediadores bajo su aspecto puramente operacional –informativo–, más no como el eje en torno al cual se ejerce la misión de la mediación sino que la mediación no es definida como una profesión de la comunicación.

Conclusión

En lo que concierne el aporte teórico del ejercicio de la profesión de mediador, nos parece pertinente, o mejor, urgente, analizar los aspectos comunicacionales y estratégicos de su ejercicio. La teoría nos muestra hasta qué punto las variables relacionales, de imagen, de confianza y de diálogo (Guillaume-Hofnung 1995) son decisivas en el ejercicio de la función. La primera aproximación al terreno nos muestra que, efectivamente, estas variables son determinantes para la ejecución de la misión del mediador así como para el acompañamiento del cambio en las organizaciones implicadas.

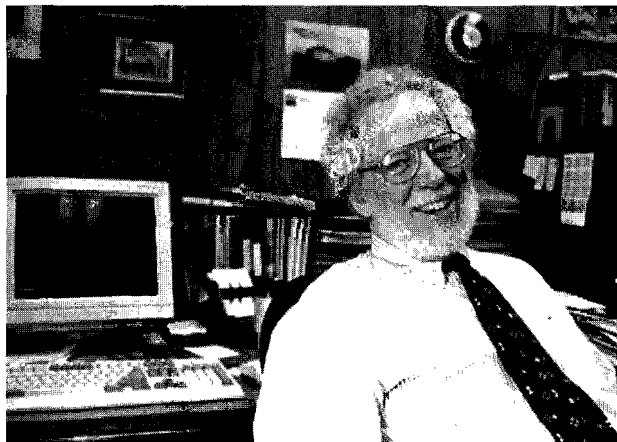
Sin embargo, en el discurso de la mayoría de los medidores entrevistados, los aspectos comunicacionales del ejercicio de la profesión no son privilegiados con respecto a los aspectos jurídicos o políticos, mientras que, en la práctica, en la resolución de un conflicto o en el acompañamiento y la puesta en

marcha de las recomendaciones, el rol de la comunicación, o mejor, de la *metacomunicación* (Watzlawick 1972) que juega el mediador, es *esencial*.

Una reflexión teórica centrada en la *mediación como una profesión de la metacomunicación debería ser una prioridad del enfoque comunicacional*. Recordemos que el *lenguaje digital* posee una sintaxis lógica, muy compleja y cómoda pero carece de una semántica apropiada al estudio de la relación. Al contrario, el *lenguaje analógico* posee la semántica, pero no la sintaxis apropiada a la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones (Watzlawick 1972).

En este sentido, la *metacomunicación* no se centra únicamente en los aspectos digitales –de contenido– de la relación sino que, más allá de éstos, se basa en el análisis de la relación, es decir, en la manera en que se comunica sobre la comunicación propiamente dicha.

La prolongación de esta reflexión proveería, por una parte, de un marco conceptual comunicacional para el estudio de la mediación como profesión de la comunicación –aspectos de contenido o de relación– y, por otra parte, permitiría una mejor comprensión del rol de la **metacomunicación** como aspecto central del acompañamiento y/o de la inducción del cambio en el plan de la mediación. ●



La mediación previene los conflictos



Violencia familiar por televisión

Producir para incomunicar

María Leonor Arias ■

Esta es una época de confusión. El cambio acelerado de costumbres genera anómia y caos. De allí, que muchos comunicadores plantean su actividad profesional en los medios como un proceder de aportación de claridad, de información y visualización sobre diversas opciones de vida o, incluso, se postulan ellos mismos como portadores y promotores de valores.

El fenómeno no es nuevo, ni exclusivo de América Latina. Recuérdese que Pat Buchanan llegó a postularse como candidato presidencial en los Estados Unidos, y derivó en líder de una fracción de uno de los terceros partidos norteamericanos, el Reformista, construido sobre otro referente mediático, Ros Perot. Y Buchanan no era más que un comunicador, un comentarista de televisión.

Esta constatación -aparente digresión en el tema de esta nota- muestra que realidad y emisión mediática difieren; desde hace algunos años, Jesús Martín

María Leonor Arias, argentina, autora de la tesis "Televisión y violencia, una aproximación al estudio de la recepción", 2000

Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Orozco Gómez vienen planteando que se deben analizar los procesos comunicacionales (mediáticos) como integrantes de un contexto cultural que los contiene.

Algunas causas

Por un lado, para bajar costos de producción y, por otro lado, para simplificar los mensajes y conquistar o retener segmentos de audiencia, la televisión se llena de violencia.

Se prefiere mostrar la vida privada como *curiosidad o transgresión* a los usos más o menos aceptados (¿moralmente?) por la sociedad tradicional.

Así, la sociedad de esta era global ha comenzado con los talk-show, especie de muestrario de intimidades y agresiones de la *dulce* vida familiar. Se ha ampliado el espectro de ofertas de la pantalla con programas de *chimentos* (rumores) sobre la farándula o, más exactamente, sobre la vida privada de actrices, modelos y futbolistas (los miembros habituales de la farándula o *jet set* locales) y con *programas transgresores*, donde se puede observar fenómenos físicos, como el hombre más pequeño del mundo (o el más alto, si viene al caso), el que come vidrios (y, por supuesto, después es hospitalizado y demanda judicialmente reparaciones financieras por daños a su salud a la productora de televisión) o de burla o broma a espectadores mediante cámaras ocultas (*cámaras sorpresa*, las llaman) que, convenientemente posproducidas, permiten ver la desesperación del hombre al que se le destruye su automóvil o se le rodea su casa con escombros de su propia acera, hecha añicos por una supuesta cuadrilla municipal.

El panorama violentista comprende también ciclos novelados sobre distintos ambientes subculturales o marginados: *campeones* (sobre lúmpenes que fracasan permanentemente en sus carreras deportivas -y afectivas-, esto es, nunca llegan a campeones); *vecinos* (donde se puede observar cómo se destrozan parejas, se cometen infidelidades y otras *transgresiones*); *vulnerables* (espacio en que un

Para bajar costos de producción, simplificar los mensajes y conquistar o retener segmentos de audiencia, la televisión se llena de violencia

grupo de terapia sirve de excusa para mostrar las debilidades de diversos neuróticos o sociópatas); *los buscas* (en que se exhibe la maraña de traiciones eróticas entre varones marginales, lúmpenes y niñas de clase media, ingenuas y apasionadas); *okupas* (un engendro que demoniza como drogadictos y mal entretenidos a quienes ocupan viviendas abandonadas por la carencia de una política de viviendas sociales urbanas).

La publicidad y los noticieros también se orientan a esa invasión de la vida privada: la *cámara oculta* documenta a funcionarios que piden sobornos (*coimas* o *retornos*) o la visita de un juez a un prostíbulo homosexual, y unas y otras grabaciones se pasan en horarios centrales de información, sin tomar en cuenta que ese mismo lapso conforma el *espacio de protección al menor*.

Como dice Jacques Attali, *lo que están trayendo estos medios es la equivalencia generalizada de hechos de importancias muy disímiles. Es el fin de las jerarquías, del sistema de valores; se igualan los valores.*

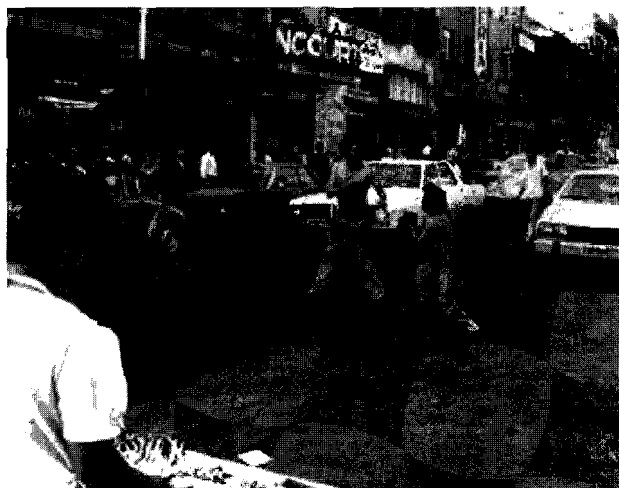
Cinco mediaciones de la televisión

Estos procesos mediáticos se caracterizan por las llamadas *mediaciones*, es decir, por las particulares formas de presentación de los mensajes y las características conformaciones culturales de los receptores, quienes pueden interpretar de distintas maneras esos mensajes, según los condicionantes de orden social, cultural, generacional y de género.

En el caso de los productos televisivos, se distinguen cinco mediaciones:

a) Mediación videotecnológica: opera los equipamientos y técnicas específicas de la televisión, condicionando los mensajes o poniendo énfasis en algún componente por sobre otros;

b) Mediación cognoscitiva: la audiencia tiene sus propias capacidades, historia, condicionamiento genético y cultural. Cada espectador posee esquemas mentales, conocidos también como *guiones*, que funcionan como estructuras para la acción y el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado.



La violencia callejera a los hogares

La televisión no refleja la realidad, la construye

c) Mediación situacional: según la cual, el ámbito en que se recibe el mensaje condiciona la reproducción del mismo e, incluso, su retroalimentación;

d) Mediación institucional: la presencia mediática se instala en un contexto de relaciones; o se está con la familia, o con amigos, o con colegas, pero siempre en un conjunto de pautas latentes o manifiestas, que, de alguna manera, condicionan el comportamiento del receptor. Se reciben los mensajes en comunidades de interpretación, en las que, generalmente, los significados se negocian o se dan por supuestos o impuestos.

e) Mediación referencial: que alude a los géneros, las subculturas o los sectores socioculturales específicos tanto de los receptores, cuanto de quienes están incluidos en los mensajes.

La pregunta, casi obvia, sería ¿cómo actúa la televisión al exponer la violencia ante los públicos que constituyen su audiencia? Y ese es el objeto de nuestro trabajo *Televisión y violencia: una aproximación al estudio de la recepción*, a pesar de resultar paradójico, que se postule estudiar la recepción para develar cómo actúa el emisor. Veamos.

Algunos conceptos previos

El trabajo, que fue presentado como tesis a la Universidad Nacional de San Martín de la República

Argentina, analiza este nuevo fenómeno de la televisión argentina: los programas en que se exhibe a los protagonistas de violencias hogareñas o familiares.

En el trabajo hay un aporte interesante en la metodología de análisis; se parte de la investigación sistemática de las mediaciones, aplicada a emisiones concretas, una metodología que quizás haga posible la reproducción de experiencias de análisis e investigación de los procesos mediáticos en nuestros países.

La hipótesis de estudio sostiene que "los consumos televisivos de ciertos programas, al estar influenciados por muchos condicionantes, en lugar de favorecer la comunicación la obstruyen, proponiendo otros modos de relacionarse que desencadenan espacios para el ejercicio de comportamientos violentos".

Como conclusión del trabajo se llega a su constatación parcial, ya que habría que profundizar en el trabajo de campo para ver los alcances sociales del efecto de los programas estudiados.

Sin embargo, si comunicación es un "proceso de interrelación humana, consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre", no caben dudas que el trabajo de producción y comunicación de los profesionales de los medios no debe estar orientado a impedir la comunicación o a permitir la violencia.

El programa considerado en la investigación se titulaba *Hablemos claro* (rebautizado como *Hablemos con Lía*), con la conducción de la comunicadora Lía Salgado. Tanto la producción como la conducción profesionales se orientaban hacia la exhibición de la violencia, si bien limitadas a su exposición verbal y no física.

Dado que el discurso televisivo es tan fuerte en su repercusión, en el universo mental y existencial de la audiencia, a tal punto que las personas hablan de la televisión cuando viajan en el subte, caminan por un parque o al arribo al lugar de trabajo, esa ac-

titud de quienes producen el programa es una contribución a reproducir escenarios de violencia en ámbitos hogareños o de convivencia, privilegiando el modelo agresivo por sobre el dialógico o comunicacional para la resolución de conflictos.

Mediación videotecnológica

Así se denomina a la que opera los equipamientos y técnicas específicas de la televisión, condicionando los mensajes o poniendo énfasis en algún componente por sobre otros.

La televisión no refleja la realidad, la construye. La imagen no es un espejo, sino que supone un punto de vista, un recorte, una fragmentación deliberada de la realidad: si una persona lagrimea, un primer plano reforzará el dolor, en vez de esfumarse para dejarla vivir su duelo.

El espacio televisivo es un espacio producido, deliberado; se da una escenografía construida, con una cuarta pared instalada en el espacio del receptor a quien se quiere incluir en forma pasiva, no participativa.

Los pasos metodológicos son: segmentación del tiempo de emisión; estratificación de los elementos significativos de los bloques y las constataciones son: el peso de la visualidad que usa la cámara en planos pecho, primer plano y plano detalle, utilizando solo de pasada los planos generales, todo lo cual produce un efecto de encerramiento en el conflicto (primer plano) y en la violencia (plano pecho y plano detalle).



Reprimir es también violencia

Mediación cognoscitiva

Se supone que la audiencia no está exenta de sus propias capacidades, historia, condicionamiento genético y cultural. Existen esquemas mentales, conocidos también como *guiones*, que funcionan como estructuras para la acción y el discurso.

En la investigación se trabajó sobre la observación directa de dos familias (limitado universo, sin duda, habida cuenta de la escasez de recursos y tiempo por razones académicas) y, si bien debe considerarse limitado el alcance de los resultados, se constataron algunos hechos.

La familia González, de origen obrero, tenía a su *pater familiae* como desocupado y a su esposa como una sobredependiente de la televisión; el aparato de televisión los acompaña durante todo el día, los entretiene y les hace olvidar sus propios problemas.

La familia Cavanagh estaba conformada por Santiago, contador público universitario y director de Recursos Humanos en una empresa láctea, y su mujer, ama de casa, aunque también ejercía como paisajista en ratos libres. Esta familia de alta calificación educativa y social utilizaba la televisión como una actividad más del grupo. Si bien descartaba la lectura, el fin de semana lo dedicaba a actividades de relaciones públicas con otras



La pasión deportiva provoca violencia

familias. Los Cavanagh decidieron ver menos televisión, para ganar tiempo de diálogo y para actividades recreativas (deporte, creatividad, paseos) y utilizaban la televisión también como elemento informativo y formulador de temas para el debate.

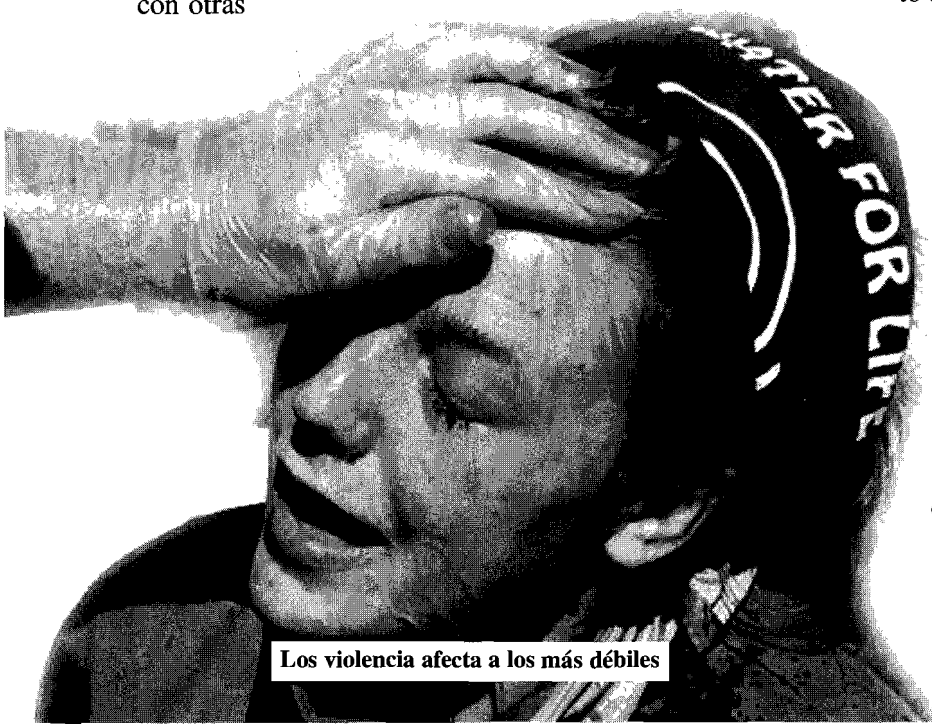
Mediación situacional

Implica que la audiencia, además de estar conectada mentalmente al televisor, también lo está de acuerdo cómo use y se apropie del espacio en que está inserto el medio tecnológico de recepción. Esto es, que según el ámbito en que se recibe el mensaje condiciona la reproducción del mismo e, incluso, su retroalimentación.

Acentuando lo constatado en la mediación cognoscitiva, ambas familias observaban que la televisión, desde los años 90, pasó a constituirse en eje de la vida común.

Mediación institucional

Las instituciones que vinculan a los González con el mundo estaban en crisis; el padre sin trabajo, el hijo mayor igual, no



Los violencia afecta a los más débiles

estudian ni cursan en escuelas o institutos de capacitación, carecen de sindicato, ni frecuentan clubes sociales o deportivos; la televisión es su institución central.

Los Cavanagh alternaban con otras familias y colegas del *pater familiae*, sus hijos cursaban estudios regulares en escuelas de prestigio, tenían relaciones con la familia amplia y realizaban actividades recreativas y deportes. La televisión era una institución más en sus vidas.

Mediación referencial

En el proceso de recepción televisiva entran en juego una serie de mediaciones referenciales que suponen diferencias conceptuales. El género, el sexo, la etnia, la edad, el origen social y geográfico son algunos de los condicionantes en que se pueden originar diferentes grados y matices de lectura personal.

El programa *Hablemos claro* se caracterizaba por un abuso casi sistemático de estereotipos masculinos y femeninos, los personajes, cuando se refieren al sexo opuesto, comúnmente lo hacían desde posturas descalificantes y agresivas. El espectador, habituado a este tipo de programas, concluía naturalizando discursos ligados a preconceptos autoritarios.

Conclusiones

Ha dicho la doctora Montserrat Quesada que "cuando un niño o adolescente crece viendo que a su alrededor la manera normal de resolver los

conflictos es gritando, insultando, golpeando y, en definitiva, con violencia, es lógico que después, cuando compare esa información con la que recibe de los medios, acabe creyendo que esa es la manera normal de conducirse en esta vida y, por lo tanto, actúe en consecuencia".

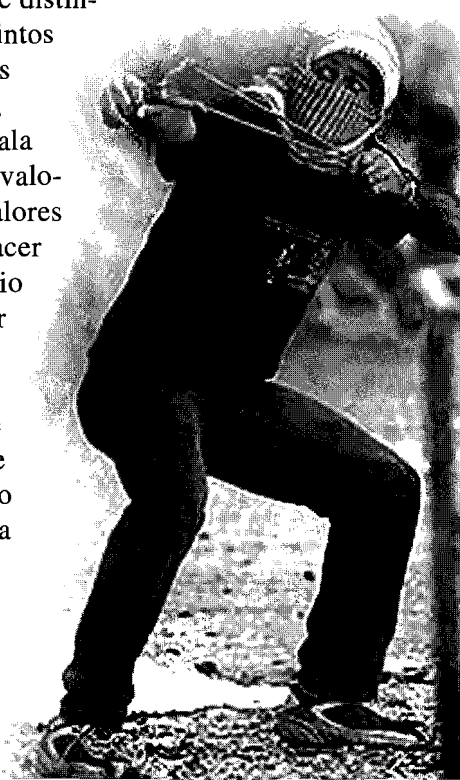
Evidentemente, esta es la consecuencia más grave de productos como el analizado, dado que la televisión influencia el estilo agresivo de la sociedad, la manera en que las personas lidian unas con otras, en los matrimonios, en las relaciones personales y en la sociedad en su conjunto.

Ese tipo de programas inauguraron una nueva forma de violencia, en la cual la victimización imparte lecciones de poder al público, esta vez, lecciones acerca del poder de dominación de los grupos primarios y acerca del poder del medio mismo.

Hablemos claro provocaba y favorecía las proyecciones emocionales bordeando los límites de la verdad y el juego limpio.

Un poco sucede con todos estos programas violentistas lo que afirma Jacques Attali: *la equivalencia generalizada de hechos de importancias muy disímiles está patentizando el fin de las jerarquías, del sistema de valores ya que se igualan los valores de distintos ambientes, de distintos contextos subculturales* y, quizás lo más grave, se pone en duda la escala tradicional y natural de valores, proponiendo disvalores como la violencia, el placer inmediato y el ejercicio incontinente del poder individual como la más alta escala de aspiraciones humanas, algo que ni las investigaciones de Maslow tolerarían como esquema de convivencia social. ●

La televisión influencia el estilo agresivo de la sociedad



La radio digital

Carlos Eduardo Cortés

La radio digital es un producto de la llamada convergencia digital. Desde la década de 1990, nuevos dispositivos electrónicos de recepción y reproducción digital, incluyendo ciertos teléfonos celulares, se comunican entre sí, en los entornos de redes, mediante sencillas interfaces. Por esta razón, ofrecen ventajas antes inexistentes en los medios analógicos.

A partir de sistemas de adquisición y producción digital, que comenzaron como simples cintas de audio digital (DAT), la evolución tecnológica ha conducido hasta completas infraestructuras de transmisión existentes hoy.

Por ejemplo, el material de programación se puede usar y reempaquetar a través de diversas plataformas como radio, telefonía móvil e Internet, de manera que no solo surgen nuevas sinergias entre estas industrias antes separadas, sino que se multiplican las oportunidades de mercadeo transversal entre dichas plataformas.

Carlos Eduardo Cortés S., colombiano, comunicador social, docente y consultor de nuevas tecnologías. Actualmente, editor de la revista TV Technology América Latina para IMAS Publishing Group, en los Estados Unidos.
Correo-e: Ccort4@aol.com



Las nuevas tecnologías interconectadas permiten la aparición de nuevos modos de audiencia

La más generalizada de estas innovaciones es el llamado audio en flujo, resultado del uso y el abuso de los medios en flujo (*streaming media*), que incluyen el acceso gratuito o pagado a archivos de datos, video o música, desde diversos portales, y sitios Web.

De hecho, las nuevas tecnologías interconectadas permiten la aparición de nuevos modos de audiencia, gracias a la flexibilidad de los datos digitales, y a la acelerada disminución en el precio de los chips de memoria. Como resultado, hoy es posible aplicar la exitosa experiencia de grabadoras de video digital como TiVo, al negocio de la radio.

Un usuario de servicios digitales puede almacenar programas en el disco duro de su receptor, o en su reproductor digital de música, como el iPod, para reproducción posterior. Y puede recibir la información básica sobre el título y el intérprete de una canción, y permitir su compra en línea, de igual manera que es posible personalizar el tipo de datos (clima, tráfico, bolsa de valores, titulares de noticias) que se pueden visualizar en la pantalla del receptor.

Todo está hoy disponible y en pleno despegue, pero todavía parece lejano el momento en que desaparezca la radio analógica, tal como la conocemos. Los actuales servicios analógicos de radio son básicamente similares en todo el planeta. Por tanto, mediante

sencillos ajustes manuales o automáticos, usted puede llevar un receptor cuando viaja dentro o fuera de su país y está en posibilidad de escuchar emisoras de AM, FM y onda corta en ese mismo receptor.

Versatilidad

Hasta el momento, a pesar de las grandes ventajas y los nuevos servicios de los diferentes estándares de radio digital, esa versatilidad es lo único que no está disponible en los sistemas actuales. Hay tres razones para ello:

- a) operan con diferentes estándares y ofrecen diferentes servicios;
- b) suelen ser plataformas tecnológicas cuyo acceso se basa en suscripción, y
- c) no solo existen servicios terrestres; ciertas regiones geográficas tienen acceso a radio digital satelital, como veremos más adelante.

Por otra parte, con la radio digital, la propia industria de radiodifusión está cambiando en forma permanente, tal como ya ocurre también con las industrias de televisión y cine digital. Como resultado, sería inútil intentar un pronóstico del futuro de la radio digital. Dependiendo de la aceptación del público - cada vez más segmentado en nichos -, y en función de las economías de escala logradas por los nuevos modelos de negocio, tenemos que prepararnos para ver una radio cuyas bases apenas se están configurando.

Sin embargo, el móvil de la digitalización sigue siendo el mismo, tanto para la televisión como para la radio: el *dividendo digital*, es decir, la capacidad de brindar más servicios en menos espacio del espectro, de



El iPod de la Mac arrasa

manera que se puedan renegociar porciones de espectro hasta ahora ocupadas por la radio y la televisión analógicas.

Un problema de estándares

Lo malo de los estándares, como dicen, es que sean tantos. Los actuales formatos de radio digital usan frecuencias de transmisión diferentes, tienen esquemas de modulación y canalización disímiles y usan codecs (codificadores-decodificadores) de audio diversos.

Europa lleva hoy la delantera en el desarrollo y la operacionalización de estándares de radiodifusión digital terrestre, pero los modelos de negocio de la radio digital satelital estadounidense se han mostrado mucho más exitosos.

Desde la década de 1980, la Unión Europea de Radiodifusión desarrolló un nuevo estándar de codificación de audio para radiodifusión VHF/FM. Con el nombre de RDS o Radio Data System, esta

tecnología revolucionó en 1984 la radiodifusión analógica con la introducción de un sistema de sintonización basado en un microprocesador capaz de aprovechar una red urbana de transmisores con frecuencias alternativas.

Como resultado, el RDS no solo mejoró la recepción de FM sino que introdujo la capacidad de ocho caracteres alfa numéricos que mostraban el nombre del servicio (título, intérprete u otros datos pertinentes).

Los grandes grupos de radiodifusión de los Estados Unidos no quedaron muy sorprendidos con estas ventajas, cuando el RDS se introdujo en ese país en 1993. Ni siquiera lo vieron como un medio viable para aumentar el mínimo aceptable de ingresos mediante publicidad no tradicional. Sin embargo, diez años después, las posibles aplicaciones del RDS para enviar texto y datos han vuelto a captar la atención de estos conglomerados, ante el éxito de la radio satelital.

Radio satelital

Los servicios patentados de radio satelital en la banda S de los Estados Unidos son el XM Satellite, basado en satélites geoestacionarios, y el Sirius, que usa satélites de alta órbita elíptica (HEO). En diciembre de 2000, Sirius Satellite Radio completó su sistema satelital. En septiembre de 2001, XM Satellite Radio inició sus transmisiones. Y en julio de 2002, Sirius dio inicio a su servicio de radio digital vía satélite con capacidad de recepción móvil.

Calidad de sonido digital, 65 canales de música sin comerciales, más de 50 canales de deportes, charla, noticias e información y cobertura costa a costa, conforman la oferta de Sirius para los usuarios que adquieran el receptor (conectable en el auto o en el hogar), por menos de 150 dólares, y se suscriban con una mensualidad que ronda los 13 dólares.

Por su parte, XM introdujo en el paquete navideño de 2004 el MyFi, primer radio satelital portátil, del tamaño de un PDA (asistente personal digital), por 349 dólares, más una mensualidad en torno de 10 dólares e información permanente de tráfico y tiempo en los 21 mayores mercados del país.



1984: cambio de tecnología

En apariencia, el satélite sería la respuesta para la radio digital en todo el planeta. Sin embargo, las particularidades estadounidenses no se repetirán en otros lugares del mundo con tanta facilidad: una gran masa terrestre en latitud relativamente baja, con tan solo inglés y español como lenguas de uso masivo y el mayor número de automóviles del mundo, en relación con el tamaño de su población, de manera que la audiencia de radio móvil es equivalente a la recepción fija en hogares y oficinas.

Por supuesto, la Unión Europea debería ser el siguiente candidato más probable para estos servicios, pero su posición más septentrional le crea dificultades adicionales a la recepción satelital desde automóviles. Además, la audiencia en lugares fijos predomina sustancialmente en Europa, al igual que en la mayoría de los demás países del planeta.

Por otro lado, el hecho de que Europa cuente con tantos idiomas diferentes, en una gran proximidad geográfica, disminuye la eficiencia de la transmisión satelital y aumenta los costos al exigir haces puntuales en un sistema de alta órbita elíptica, dado que el uso de satélites geoestacionarios sería insuficiente para la posición mucho más septentrional de Europa con respecto a los Estados Unidos. Si usted mira el



Radio digital: la novedad del momento

mapa, verá que España, en el extremo sur de Europa, está en latitudes similares a las ciudades de Boston y Nueva York, en el nordeste estadounidense.

Finalmente, la larga tradición del RDS en Europa, donde todos los nuevos automóviles disponen de receptores para este sistema, no parece dar lugar al crecimiento de una demanda suficiente para justificar los servicios de la radio satelital. Para la mayor parte de Asia, América Latina y África, entre tanto, la radio satelital desborda la capacidad de consumo de la gran mayoría de sus habitantes.

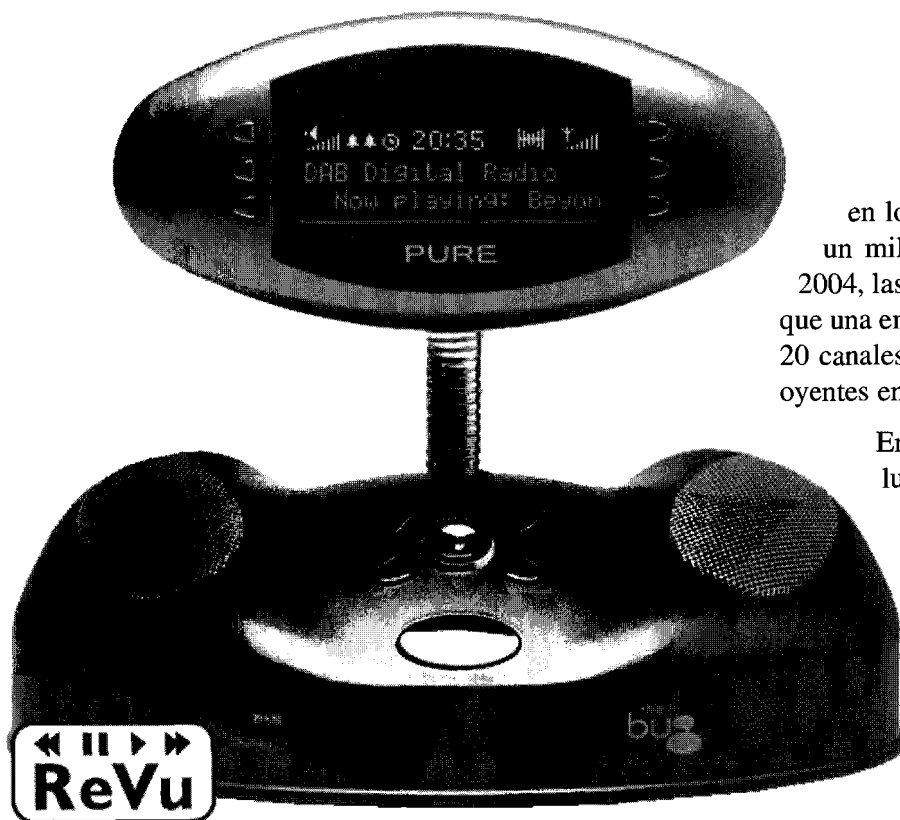
Como resultado, el futuro de la radio digital vendrá por vía terrestre, pero la disparidad de sistemas no desaparece en este caso.

La radio digital terrestre

El sistema de radio digital terrestre en los Estados Unidos se basa en el servicio de transmisión IBOC (In-Band On-Channel o en-la-banda, sobre-el-canal), desarrollado por Ibiquity Digital Corp. para las bandas existentes de AM y FM. Sin embargo, IBOC le apuesta su mayor éxito al concepto de HD Radio o radio de alta definición en FM, basado en los llamados canales de servicio suplementario. La idea es reducir la fuga de oyentes radiofónicos causada por la radio satelital, la Internet y los reproductores personales, con una oferta de servicios secundarios para atraer o retener audiencias.

Pantalla para datos, informes del tiempo y el tráfico a tiempo completo o durante los horarios de mayor sintonía, noticias para nichos de audiencia y re-

*Los modelos
de negocio de la
radio digital satelital
estadounidense
se han mostrado
mucho más exitosos*



Aparatos sofisticados para usuarios exigentes

portes informativos especializados, más la emisión simultánea en segunda lengua, entre otros servicios, hacen de México y Latinoamérica las posibilidades más fuertes de mercado para la HD Radio.

Sin embargo, la mayoría del resto del mundo hasta ahora ha tendido a adoptar formatos europeos, en especial el que se conoce como *DAB* (Digital Audio Broadcasting), y antes era llamado Eureka-147, en las bandas VHF o L.

El WorldDAB Forum, que promueve Eureka-147 DAB en el mundo, sostiene que más de 285 millones de oyentes potenciales alrededor del mundo pueden recibir ahora más de 585 canales DAB. No obstante, durante la décima asamblea general anual de esta entidad en 2003, en Barcelona, España, se hizo evidente que el creciente éxito de DAB en el Reino Unido es todavía la excepción a la regla internacional para el formato.

En 1998, la BBC hizo la emisión de prueba de los primeros servicios digitales del Reino Unido. Para fines de 2003, el grupo de mercadeo de radio digital, Digital Radio Development Bureau (DRDB), estimaba que había 500 mil radios digitales autónomas

en los hogares del Reino Unido, y llegarían a un millón en diciembre de 2004. En mayo de 2004, las cifras de audiencia del DRDB mostraron que una emisora privada de Londres, que difunde en 20 canales digitales multiplejados, alcanzó 961 mil oyentes en sus emisiones digitales.

En contraste, otros países de Europa están luchando por mantener sus servicios DAB, e incluso algunos están cancelando sus operaciones DAB y admiten ver a IBOC como una alternativa posible.

Las radios internacionales

Para frecuencias inferiores a tres megaciclos (como las utilizadas por los servicios de onda media, larga y onda corta), el sistema *Digital Radio Mondiale* (DRM), apoyado por radiodifusoras internacionales como BBC Worldservice, DeutschlandRadio, Deutsche Welle, Radio Nederland, Radio Canada International/CBC, Swedish Radio Internacional y Voice of America, entre otras, se muestra como una verdadera promesa para revolucionar la calidad en la recepción de onda corta, pues fue diseñado para combatir el desvanecimiento y la propagación de las señales analógicas de onda corta de larga distancia.

En junio de 2003, algunas transmisiones en vivo de DRM coincidieron con la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en Ginebra, Suiza. La idea de las radios internacionales es mejorar con DRM la calidad del audio de las emisiones de onda corta, a fin de aprovechar el actual potencial de 600 a 700 millones de receptores de onda corta en uso alrededor del mundo. A fines de 2004 fue lanzado el primer receptor de radio DRM para consumidores.

De acuerdo con las cifras de ventas de receptores y el uso de onda corta doméstica, los promotores de DRM consideran que sus mejores mercados potenciales son Alemania, Gran Bretaña, Francia, China, India, Australia y los países de la extinta Unión Soviética.

Por su parte, el formato japonés ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting o difusión digital de servicios integrados), inaugurado en 2003, se usa tanto para servicios de radio como de televisión, mientras que Corea del Sur ha anunciado planes para desarrollar su propia variante del estándar DAB, conocida como plataforma DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*).

Entre tanto, antes que Ibiqity Digital Corp. lograra introducir HD Radio en grandes mercados, y pese al optimismo de muchos europeos con respecto a la norma estadounidense, hay toda una resurrección del estándar RDS que ha vuelto a ganar impulso en los Estados Unidos.

El subcomité de RBDS (Radio Broadcast Data System, derivado de RDS), del NRSC (Comité Nacional de Sistemas de Radio de Estados Unidos), que había estado inactivo por varios años, fue reactivado durante la convención NAB Radio Show de 2004.

Aunque la HD Radio incluirá la pantalla de texto de los servicios de XM y Sirius, algunos empresarios de radio piensan adaptar la pantalla en los receptores del estándar RBDS, para añadirle una funcionalidad semejante a las radios FM.

Nuevos productos para RDS están en pleno desarrollo, incluyendo sistemas de publicidad interactiva para compra electrónica de discos compactos y otros artículos publicitados por la emisora, así como mensajes de radio personalizados de texto que pueden aparecer en emisoras seleccionadas por el cliente, según la fecha y hora de su elección.

Las posibles aplicaciones de la radio digital para enviar texto y datos han captado la atención de distintos conglomerados

De hecho, la famosa feria del automóvil en Detroit demostró en 2004 que más de 75 por ciento de los autos nuevos ya tiene receptores con capacidad de recibir RDS.

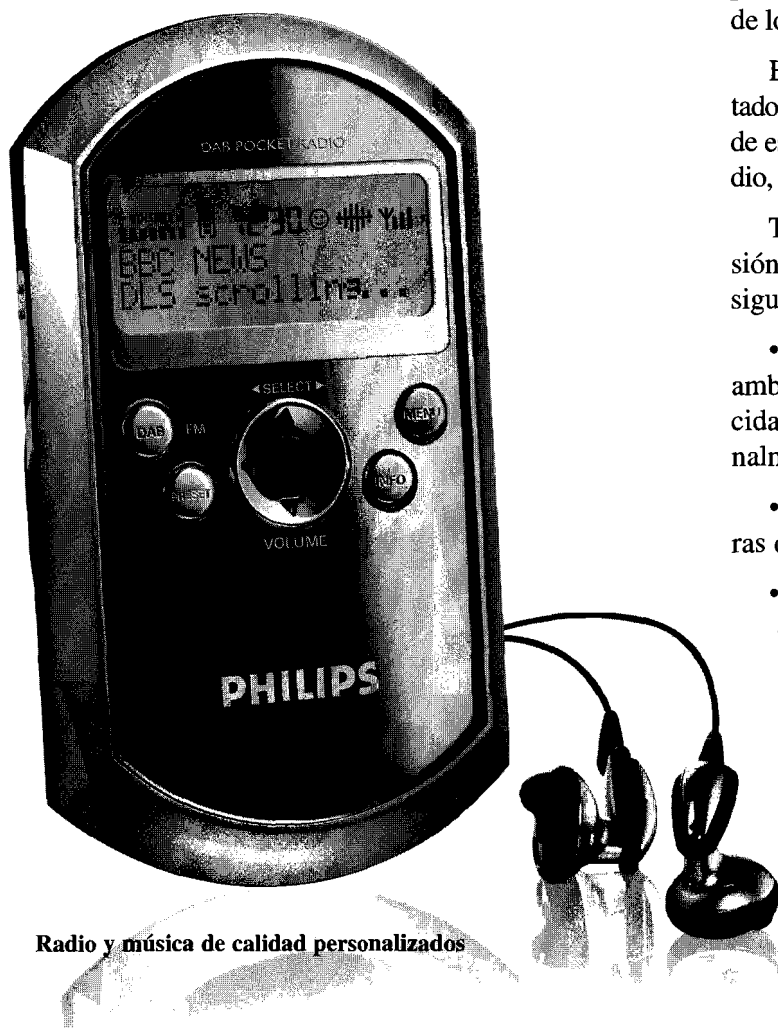
La interactividad

Los nuevos servicios digitales aspiran a introducir la interactividad radiofónica. Tal como lo explica Kelly Christensen, jefe ejecutivo de la compañía fabricante StratosAudio, el desarrollo de la radio interactiva supone un proceso de tres fases:

- a) la actual tecnología disponible;
- b) la introducción de promociones vía Web y dispositivos inalámbricos, junto con reportes de uso en tiempo real y comercio electrónico, y



Soporte técnico permanente soluciona problemas



Radio y música de calidad personalizados

c) la presencia de dispositivos inalámbricos interactivos incorporados, que permitan hacer comercio electrónico instantáneo inalámbrico o en la Web.

A fines de 2003, los receptores de HD Radio se introdujeron en las tiendas de los Estados Unidos en un proceso paralelo con el aumento del número de emisoras digitalizadas al aire, y los consumidores de los 13 principales mercados han sido objeto de promociones concertadas entre Ibiqity Digital Corp., los fabricantes de receptores, las emisoras y la Asociación Estadounidense de Radiodifusores (NAB).

Tras probar el impacto de IBOC AM sobre las señales analógicas de ondas celestes y terrestres, Ibiqity ha logrado posicionarse hasta llegar a ser un firme competidor de los servicios satelitales. Pero, la implementación inicial ha generado nuevas preguntas que le preocupan a la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos (FCC),

Esta entidad calcula que 108 millones de hogares estadounidenses, o el 98 por ciento de todos los hogares de ese país, cuentan con uno a cinco dispositivos de radio, para un total de 800 millones de receptores en uso.

Todavía está por acordar una política de conversión que establezca puntos fundamentales como los siguientes:

- Quiénes y cómo (gobierno, empresas privadas, ambos, demanda del mercado, etc.) definen la velocidad de la conversión de analógico a híbrido y, finalmente, a servicio de radio digital.
- Debe o no haber normas separadas para emisoras de AM y de FM.
- Cómo se garantiza que no se genere interferencia ni se degrade la calidad del audio.
 - Qué tipo de servicios de difusión de datos pueden prestar las emisoras.
 - Cómo aplicar obligaciones de interés público.
 - Qué tipo de codificación se requiere para cuidar la propiedad intelectual.

El hecho es que nadie puede forzar la adopción de una nueva tecnología. En 1998,

algunas entidades reguladoras de telecomunicaciones fueron optimistas al establecer 15 años como plazo de finalización para la radiodifusión analógica. Pero está visto que una transición completa a radio digital no ocurrirá en ninguna parte de la noche a la mañana.

Los marcos jurídicos nacionales que permiten la radiodifusión digital se han ido estableciendo desde mediados o fines de los 90. Sin embargo, la transición digital fue incluida por las reguladoras nacionales europeas como un asunto central durante la Conferencia Regional de Radiocomunicaciones (RRC-04), de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en Ginebra, Suiza, en mayo de 2004.

Durante dicho evento, Valery Timofeev, director de la oficina de radiocomunicaciones de la UIT, señaló el que será sin duda el elemento definitorio en todo este proceso: "A los encargados de las frecuencias les entusiasma comenzar a liberar algunas partes del espectro de frecuencias, usadas en la actualidad por los sistemas de radiodifusión analógica, para otras aplicaciones que no necesariamente están dentro del servicio de radiodifusión".

Los primeros acuerdos internacionales de gestión del espectro radioeléctrico datan de 1961, cuando el llamado *Plan de Estocolmo* estableció reglas básicas para una coordinación pan-nacional del uso de frecuencias.

Sin embargo, dado que la tecnología digital modificó el paisaje audiovisual de todo el planeta, muchas reguladoras nacionales prefieren hoy un enfoque más dinámico y menos estructurado. De hecho, la reunión regional acordó dos opciones para la radio digital. Una permitiría a las reguladoras definir un cronograma para la transición digital, siempre y cuando las normas de un país no interfieran con las de otro país.

La segunda opción establece el plazo para la transición entre 2028 y 2038, sin que sea necesario dar por terminada la radiodifusión analógica.

Hay, pues, mucha tela de donde cortar todavía, pues en América Latina apenas comienza a discutirse el tema con seriedad. ●

DVD y alta definición

Al finalizar enero, la BBC pronosticó que las próximas novedades en la dualidad tecnología-entretenimiento serán el DVD y la alta definición. Se espera que la alta definición cierre la brecha entre las imágenes que se ven en el cine y en la casa, al tiempo que la fiebre del DVD apenas se está globalizando y ya Hollywood se prepara para la revolución de alta definición, el próximo avance en los sistemas de entretenimiento para el hogar.

Y es que la alta definición proporciona increíbles imágenes de tres dimensiones y sonido *surround*.

Se estima que los nuevos discos DVD y los equipos para hacerlos funcionar saldrán a la venta dentro de un año o 18 meses.

Por solucionar

Aún hay varios aspectos que falta solucionar, pero lo cierto es que las películas de alta definición que salgan al mercado en el nuevo formato de DVD cambiarán la forma de disfrutar el cine en la casa.

En entrevista con la BBC, Rick Dean, directivo de la compañía de contenidos digitales THX, se mostró muy optimista con la posibilidades de la alta definición. "En una época no muy lejana, el mundo del cine y el mundo del video estaban completamente separados. La tecnología que manejamos ahora permitirá que estén más unidos", dijo.

Dean trabajó en las versiones en DVD de la trilogía de la *Guerra de las Galaxias*, *Buscando a Nemo* e *Indiana Jones*, entre otras producciones.

Cuestión de compresión

En estos momentos, colocar el original de un largometraje en un DVD requiere un complicado proceso de compresión, porque la tecnología actual no permite almacenar tanta información como lo exigen las películas de alta definición.

Pero los DVD de alta definición pueden contener seis veces más información que los DVDs a los que estamos acostumbrados.

Sin embargo, muchos creen que tomará tiempo persuadir a las personas que compraron recientemente equipos de DVD de la necesidad de volver a invertir para mirar DVDs de alta definición.

Dean no ve el problema: "Creo que cuando venga la verdadera alta definición y no una versión sumamente comprimida se darán cuenta de la notable diferencia que existe", asegura.

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Redundancias

Juan Manuel Rodríguez ■

Debo el tema de este artículo a un lector que, desde Argentina, me reclama un error de redundancia en uno de mis escritos al iniciarlo con la frase “El mes de junio comenzó”. Según su entender hubiera bastado con expresar “Junio comenzó”. Si mi leyente quisquilloso hubiera recurrido a un clásico de su tierra, advertiría que la frase parece correcta. Ya en la primera línea del cuento *El inmortal*, no es necesario leer mucho sino con atención, Jorge Luis Borges escribe: “En Londres, a principios del **mes de junio** de 1929, el anticuario...” De igual forma, sin ir más allá del segundo párrafo de la novela *Cien años de soledad*, Gabriel García Márquez relata: “Todos los años, **por el mes de marzo**, una familia de gitanos...” Los ejemplos serían innumerables. ¿Tildaremos a estos autores de cometer redundancia?

Pero además de estos argumentos de autoridad, hay otras razones. En Roma existía la familia Junia, como también la familia Julia. El varón de la familia Junia se llamaban Junio, sustantivo propio que es frecuente en culturas como la anglosajona, donde

muchas mujeres han sido bautizadas con “June”, Junia. Por tanto, iniciar el artículo con “Junio comenzó” hubiera producido ambigüedad en el sentido por no saber si nos referimos a una persona o a un mes.

Y una última razón. La redundancia no es un vicio de expresión, salvo en casos de descuido, falta de léxico, amplificaciones amaneradas, ampulosidad, recargamiento y artificiosidad, y si obstruye el fluir natural del pensamiento. Ser concisos es una virtud, exagerarla es un vicio pues acarrearía oscuridad en el texto. En el arte de escribir, el buen sentido es el que marca las diferencias. Así como no todo grano en la piel es nocivo, tampoco la redundancia se convierte por sí misma en error. ¿Dónde está la diferencia? Aclaremos.

Todo sistema informativo se basa en la duplicación de ciertas señales y signos. Por ello es imposible enviar información sin redundar. Es redundante el semáforo: verde, amarillo y rojo. Lo son igualmente los idiomas que tienen un número limitado de sonidos y palabras, y también el sistema binario (cero y uno) con el que trabaja la computadora. Aunque

Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción. docente del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, novelista y escritor.
Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec

el exceso puede ser perjudicial, sin redundancia no hay comprensión del texto. En tal virtud, la redundancia, siempre presente, será positiva o negativa según el sentido y la intención del mensaje. Exagerarla puede conducir a la avaricia de signos y obtener como resultado la incompreensión del texto, o puede llevar al derroche y conseguir el efecto de aburrimiento y ampulosidad.

La redundancia es fonética y morfológica, como en la palabra *mamá* (/ma/mál/), y en la frase *los niños*, donde el plural del artículo (s) vuelve a repetirse en el sustantivo. Hay la redundancia léxica y semántica, tal es el caso de la oración “el perro **come** y **come** sin parar”; los pronombres suelen aliviar el problema con la sustitución como en “era un árbol hermoso **que** destacaba por su fronda”, donde el pronombre *que* remite nuevamente a *árbol*. La redundancia textual se estudia en la retórica, y las llamadas figuras de repetición son algunas muestras de los artificios usados por el autor para alcanzar la comprensión del receptor. En el cuento *Esbjerg, en la costa*, el formidable novelista Juan Carlos Onetti expresa la obsesa determinación de Kirsten por visitar el muelle de esta manera: “que le **hacía** bien **hacerlo** y que tendría que seguir yendo al puerto a mirar cómo se van los barcos, **hacer** algún saludo o simplemente mirar hasta cansarse los ojos, cuantas veces pudiera **hacerlo**”. La repetición del verbo señala precisamente un quehacer sin sentido, un trabajo de Sísifo, agotador, que alucina a la mujer de esa narración.

La retórica enseña las figuras de construcción y dedica buena parte de su estudio a las de repetición. Entre ellas, las más comunes son: la anáfora (“**Aquí** fue Troya...; **aquí** mi desdicha; **aquí** usó la fortuna...; **aquí** se oscurecieron...”); Cervantes, Quijote); la concatenación, así en este ejemplo: “el que nada no se **ahoga**, el que no se **ahoga flota**, la **flota** es una **escuadra**, la **escuadra** es de madera...”; y la duplicación, como en “**calla**, por favor, **calla**”. El famoso pleonasma es vicio solamente por descuido. El “sube arriba” está viciado, pero no lo está cuando alguien dice “lloró con sus propios ojos”, o “sube, su-

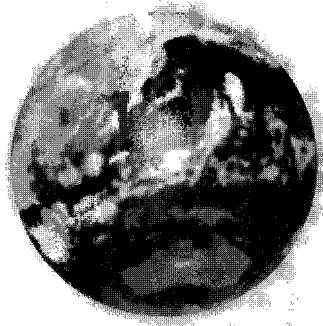
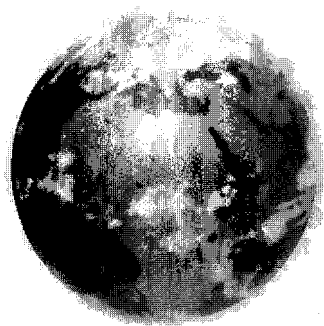
be arriba del tejado”, pues el sentido es diferente, se me señala que encima del tejado hay algún altillo o tejeroz como finalidad de mi ascenso.

Es lícito iterar vocablos e ideas cuando se tiene la intención de dar a entender y obtener la comprensión del lector. Pero también se permite redundar para mantener un ritmo, dar un tono al escrito, producir énfasis, repetir una orden, abundar sobre un asunto, machacar y grabar un pensamiento en la mente del receptor, enfatizar una acción o sentimiento, producir contraste, crear una atmósfera poética y persuadir al destinatario. La redundancia es casi inevitable en algunas antítesis como el famoso verso “que muero porque no muero” de la insigne santa Teresa de Jesús.

La publicidad fundamenta sus efectos en la redundancia, por ello las formas de persuasión son redundantes. El presidente usaíta, George W. Bush, repitió la palabra libertad en 42 ocasiones en su discurso de posesión para convencer y convencerse de que tal vez, en los Estados Unidos, y a pesar de la falta de libertades, el pueblo domesticado posee ese derecho.

En los cursos de redacción se aconseja entregar la mayor cantidad de información con el menor número de palabras para no sobrecargar el canal de transmisión; pero también se propone decir lo que hay que decir, y luego decir lo que se ha dicho, o sea, resumir y concluir. Ambos consejos son válidos, pero cualquier exageración puede acarrear la incompreensión, en el primer caso; o un error de redundancia, en el segundo. La prudencia del escritor marca las diferencias.

Para escribir bien, hay que saber discernir. El sentido común y las buenas lecturas suelen ser guías en nuestras dudas. Lo esencial es hacerse entender y persuadir al lector para que siga leyendo. El artificio para lograrlo, cuando está bien trabajado, parece natural y no se nota salvo por lectores melindrosos que creen encontrar cinco pies al gato. Lo que en algunos es vicio, en otros puede ser virtud. La redundancia, como los granos en la piel, puede ser benigna o nociva; algunos pacientes suelen entenderlo. ☉



Periscopio Tecnológico

Desarrollan celular para ciegos

Se trata del teléfono Owasys 22C, un aparato desarrollado en España que "transforma los mensajes de texto recibidos en grabaciones de voz. Entonces el usuario ciego solo tiene que escuchar la información que le enviaron y las teclas están más separadas y sobresalientes que en un aparato normal para facilitar su digitalización", informó Aldo Vidal, subgerente de terminales de Entel PCS, que vende el modelo en Chile.



El teléfono indica el nombre de la persona que está llamando con una voz robótica, lo que le permite al usuario sin esfuerzo alguno enterarse de la identidad de su interlocutor.

Con un celular clásico, un ciego no puede leer un mensaje de texto si rastrear llamadas perdidas, recibidas o números discados y debe memorizar el menú del teléfono para hacer cualquier cambio. Tampoco se entera si se queda batería. En todos esos casos debe pedir permanentemente ayuda a otras personas para manipular su celular, todo lo cual queda superado con Owasys 22C. ●

Venta por Internet de entradas para el Mundial 2006

El 1 de febrero comenzó la venta de entradas para el Mundial de Fútbol Alemania 2006, cuya mascota Goleo VI fue presentada por el brasileño Pelé y el teutón Frank Beckenbauer

La venta se realiza exclusivamente por Internet y los compradores quedan registrados, pero no se les entregarán las entradas sino hasta poco antes del encuentro, para evitar manejos fraudulentos y mercado negro.

En total habrá 3,2 millones de entradas. La entrada más barata, para los partidos de la fase inicial de grupos, costará 35 euros. Por las entradas para octavos de final (Colonia, Stuttgart, Dortmund, Hannover, Leipzig y Núremberg) y para el partido por el tercer lugar (Stuttgart), se cobrarán 45 euros.

Para los cuartos de final (Berlín, Hamburgo, Fráncfort, Gelsenkirchen), costarán 55 y para el partido de apertura (Múnich), 65 euros. Las entradas



más baratas para las dos semifinales (Dortmund y Múnich) costarán 90 euros y para la final, el 9 de julio de 2006, en Berlín, 120 euros. ●

Biblioteca virtual iberoamericana en Internet

Ya no es necesario recorrer las bibliotecas o leer periódicos para informarnos sobre temas especializados concernientes a Iberoamérica. Con tan solo la conexión de Internet, el interesado podrá zambullirse en un mundo virtual lleno de inmensas posibilidades, en la biblioteca virtual Cibera de Berlín que facilita la búsqueda de información especializada del mundo iberoamericano.

Cibera, la biblioteca virtual iberoamericana, comenzó a operar en noviembre de 2004 y su periodo de prueba finalizó a comienzos de 2005. El portal va dirigido a interesados, investigadores y estudiantes de cultura, historia, política, economía y sociedad de los países de habla hispana y portuguesa. La información se halla en alemán y español.

Los interesados tienen acceso a más de 1.500 textos completos sobre temas político-sociales y económicos, así como 2.700 enlaces del mundo ibérico, páginas web de las organizaciones e instituciones del ámbito de Filología, Política y Ciencias Económicas. El archivo de prensa IberoDigital ofrece más de un millón de notas de prensa de Latinoamérica y de periódicos y diarios internacionales desde septiembre de 1999, así como 40.000 páginas de prensa digitalizada de prensa latinoamericana entre 1974 y 1998. ●

Balón con chip en desarrollo

Para aclarar cualquier mal entendido como resultado de un partido de fútbol, ahora se planea la colocación de un chip al balón del deporte de multitudes.

El proyecto, que se trata como un secreto de Estado, está a cargo de la empresa Adidas y de la FIFA para desarrollar una pelota electrónica que permitirá determinar con toda seguridad si entró al arco o no.

El balón se probó por primera vez en un partido de fútbol el 26 de febrero, según anunció el diario inglés Daily Mirror. "Lo que queremos es una solución aceptable para todos de controlar si fue gol o no", dijo Joseph Blatter, el presidente de la FIFA.

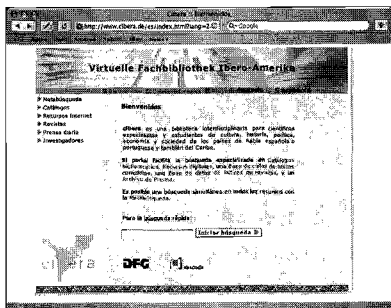
El balón -con chip incluido- vendrá a superar una controversia ante la negativa de IFA a aceptar el control vía vídeo de los partidos. ●

Europa sancionó a Microsoft

El tribunal de la Unión Europea (UE) con sede en Luxemburgo confirmó las sanciones impuestas por la Comisión Europea a la empresa estadounidense Microsoft, que deberá revelar algunos de sus secretos para restringir su dominio del mercado.

La empresa informática está ahora obligada a divulgar información sobre algunos de sus productos, producir una versión europea del sistema operativo Windows que no incluya el Media Placer -el software para la reproducción de audio y video- y pagar una multa de 660 millones de dólares.

Tras conocerse el fallo, Microsoft dijo que esperaba llegar a un acuerdo con la Unión Europea. Aunque el fallo únicamente tiene efecto en la UE, el especialista en negocios de la BBC, Mark Gregory, dijo que tendrá consecuencias en las operaciones de Microsoft en todo el mundo. ●



Breve historia del MP3 e Iosono

Karlheinz Brandenburg, del instituto alemán Fraunhofer, fue el responsable del mayor hito en la historia contemporánea de la música con el descubrimiento del mp3. Ni él mismo, lo esperaba mientras investigaba para su tesis como comprimir datos de audio. Pensó que acabaría relegada a un rincón de una biblioteca, pero la industria, y sobre todo la red, lo adoptó como un hijo. Con su descubrimiento provocó además la mayor pesadilla de la industria discográfica.

Una vez descubierto el formato mp3, sus utilidades aparecieron por sí mismas. La conexión a Internet por banda ancha posibilitó el infinito intercambio de datos y no tardaron en aparecer programas para el intercambio de música como Napster,

Kazaa o Souseek. La piratería y las copias se convirtieron en un deber para todo internauta. Los nuevos portales ofrecían todo tipo de música, prácticamente, gratis.

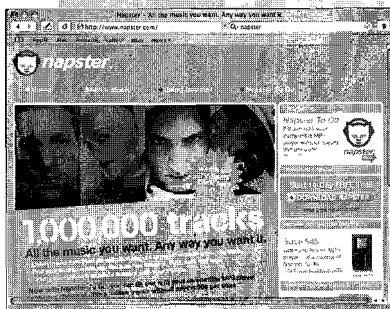
Por si su descubrimiento no fuese lo suficientemente revolucionario, el padre y gurú del mp3 presenta ahora el nuevo sistema de sonido Iosono, con el que pretende ofrecer al usuario la hiperrealidad sonora, una revolución como el paso del mono al stereo.

Este nuevo sonido dirigido al cine supondrá paso posterior al Dolby Surround. Las computadoras calculan y dirigen la señal a los altavoces con una exactitud hasta ahora nunca vista (u oída). El nuevo sonido que utiliza nada menos que 300 altavoces controlados por el computador individualmente, todavía tardará en llegar al usuario por su alto precio. Aparte del valor de la licencia, de 15.000 dólares, cada sala tendrá que invertir en el equipo de altavoces, por lo que seguramente solo las grandes salas podrán permitírselo.

Brasil Telecom y Claxson en proyecto conjunto para usuarios de banda ancha

Brasil Telecom, la segunda mayor empresa de banda ancha de América Latina y una de las compañías más grandes de telecomunicaciones de Brasil, y Claxson, gran proveedor multi-medios de entretenimiento, lanzaron en Brasil el sistema VOD (video on demand) a través de El Sitio Digital Channel (ESDC), una de las plataformas de banda ancha líderes en Latinoamérica, creada por Claxson.

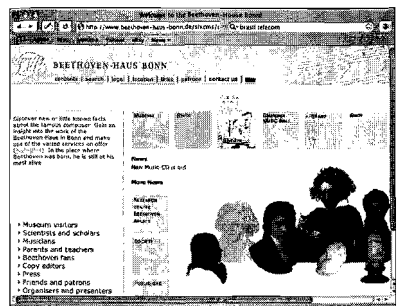
A través de este acuerdo, los usuarios de banda ancha en Brasil podrán acceder a diversos contenidos multimedia, entre ellos, Fox Sports Latin America, con transmisiones de la Copa Libertadores; los programas de Playboy TV, y lo más destacado de los canales de Televisión paga de Claxson.



Lista casa digital de Beethoven en Bonn

La iniciativa, que permitirá al visitante acceder al inmenso legado del genial compositor alemán e, incluso, asistir virtualmente a una función de ópera, tiene disponibles composiciones, partituras, esbozos, ediciones de sus obras, así como documentos iconográficos y objetos varios del compositor.

Se pueden consultar más de 5.000 documentos -escaneados con altísima resolución y calidad, y acompañados de explicaciones y datos científicos accesibles al gran público-, así como 1.600 archivos de audio para acceder al pensamiento, la vida y el trabajo de Beethoven.



Cuando nació el compositor en 1770, en una callejuela de la pequeña ciudad de Bonn a orillas del Rin, su abuelo regentaba una bodega de vino, en un sótano oscuro y húmedo, en donde ahora funciona la Casa digital de Beethoven, justo al lado de su casa natal, convertida también en museo.

Con esta oferta, el número de visitantes anuales del museo (alrededor de 100 mil) va a ser centuplicado. La nueva oferta multimedial, con grabaciones completas de todas sus obras, así como una presentación digital de la ópera Fidelio en 3-D, tuvo un costo de 4,8 millones de euros.

Acuerdo de autorregulación en televisión española

El gobierno español y las principales cadenas de televisión públicas y privadas de ese país acordaron elaborar un código contra la llamada telebasura.

En una reunión realizada en Madrid con Teresa Fernández De la Vega, vicepresidenta primera del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, las operadoras de televisión se comprometieron a redactar un código de corrección, con el objeto de determinar los contenidos que no deben ser emitidos en horario infantil, es decir, entre las 06h00 y las 22h00.

Impulsadas por el mismo gobierno español, la autorregulación común de los contenidos televisivos constituye el intento más serio dado por las empresas televisivas en pos de limitar la gran cantidad de programas chabacanos y de farándula de la televisión española.

Se acaba del teléfono fijo

La telefonía por Internet -técnicamente abreviada Voip según la sigla en inglés de voz sobre protocolo de Internet- es la novedad del momento. Cualquier computadora sirve. El único requisito es una conexión a Internet, preferiblemente de banda ancha, a través de la cual se conecta el aparato telefónico, que no tiene otro aspecto que los dispositivos tradicionales. Pero aquí ya se acaban las similitudes.

La telefonía Voip es el futuro, dicen expertos como Dorgham Sisalem, investigador del Instituto Fokus de Berlín, que pertenece a la Sociedad Fraunhofer. El Voip ha dejado atrás los oscuros días donde solo era algo para entendidos y gana a ritmo acelerado tajadas importantes en el mercado de las telecomunicaciones.

La demanda es creciente; el banco británico Lloyds TSB da el paso hacia la telefonía por Internet adquiriendo 70.000 dispositivos y la empresa estadounidense RNK ofrece telefonía de por vida por el pago de 999 dólares.

Aunque solo el uno por ciento de todas las llamadas telefónicas se hagan sobre el soporte Voip, las tasas de crecimiento son considerables y ya un 12 por ciento de las llamadas internacionales prefieren esta modalidad.

Se cierra un capítulo en la historia de la radio en Suiza

Swiss Radio International (SRI), la primera difusora radial para el mundo en onda corta en 1935, transmitió en octubre pasado sus últimos programas radiales vía satélite y de onda corta. La emisora ganó su fama como una voz neutral de autoridad durante la Segunda Guerra Mundial y a lo largo de la Guerra Fría. Los programas se transmitían en nueve idiomas (alemán, francés, italiano, reto-románico, inglés, español, portugués, árabe y esperanto). Durante este tiempo, SRI se posicionó como una de las estaciones radiales internacionales de mayor popularidad y prestigio.

En el futuro Swissinfo/SRI se concentrará exclusivamente en su plataforma de información y noticias multimedia, en la página <http://www.swissinfo.org/>, que está disponible en nueve idiomas.



Folha se fusiona con UOL

Folha de São Paulo, el diario brasileño con mayor tirada de América Latina, integra ahora un holding con UOL, el principal operador de servicios pagos dial-up (1,3 millones de clientes) denominado Folha-UOL S.A., que es el segundo mayor grupo de medios en Brasil, detrás de O'Globo.

La Familia Frias -que ya controlaba a UOL y Folha- se quedará con el 79 por ciento del capital de la nueva firma. El restante 21 por ciento quedará en manos de Portugal Telecom, que comparte el comando del operador celular Vivo junto con Telefónica Móviles.



La nueva empresa Folha-UOL, que tendrá una facturación estimada de 500 millones de dólares, mantendrá

su participación en el periódico especializado Valor Económico, en asociación con el Grupo Globo, y en el proveedor argentino UOL-Sinectis.

¿Atontan los juegos de computadora?

Un estudio presentado recientemente por el Instituto de Investigación Criminológica de Baja Sajonia precisó que los juegos electrónicos son los responsables del bajo rendimiento académico de muchos alumnos y, lo que es peor, de que muchos de ellos abandonen la escuela y se desorienten.

Las investigaciones realizadas en los estados de Baviera, Baja Sajonia y Hessen demuestran que cada segundo niño en la edad de 10 años está equipado con toda la gama de medios electrónicos que van desde una televisión, computadora, play station hasta reproductores dvd.

El uso exagerado de estos medios electrónicos hace que el rendimiento escolar, especialmente de los varones, decaiga. Según el estudio realizado, se pudo apreciar una clara caída del rendimiento escolar de

los varones en comparación con sus compañeras durante los últimos 10 años.

Como respuesta al estudio, la industria de juegos electrónicos se defiende. En un artículo publicado por la revista Der Spiegel, Jens Uwe Intat, director de la empresa Electronic Arts, critica la declaración generalizada de que "jugar con juegos electrónicos atonta a los niños". Aduce que en países con un equipamiento electrónico mayor al que existe en Alemania, como por ejemplo toda Escandinavia, los niños han logrado muy buenos resultados en exámenes comparativos por países, como el Pisa Test. Por lo visto, sostiene Intat, existen otros factores de peso tras la caída del rendimiento escolar en Alemania, y concluye que el estudio presentado por Pfeiffer presenta una relación estadística sin demostrar una relación causal.

Sin embargo, Intat admite en el mismo artículo que el juego excesivo causa adicción y trata de relativizar agregando que toda acción que divierte y resulta un desafío para los menores, éstos la hacen con gusto y por el mayor tiempo posible. Como ejemplo presenta el hecho de que sea tan difícil sacar a los niños de la alberca cuando están divirtiéndose en el agua o que sea difícil quitarles un libro con el que están picados. Para Intat las cosas están claras: "es responsabilidad de los padres no dejar por tanto tiempo a los niños, ya sea en la alberca o jugando frente a la computadora".

A la BBC le surge competidor

El órgano regulador del sector británico de la comunicación, Ofcom, remitió un amplio informe al gobierno aconsejando crear una nueva cadena de televisión de difusión terrestre con el mismo estatus y contenidos que la BBC, para que ambas atraigan a una mayor audiencia, cada vez más fragmentada ante la amplia oferta televisiva.



El nuevo canal debería responder al concepto clásico de servicio público, ofreciendo noticias, programación cultural y educativa, atención a minorías étnicas y religiosas y desconexiones regionales. El Ofcom estima que la cadena debería partir de un presupuesto de 300 millones de libras al año (casi 450 millones de euros), frente a los 2.400 millones de libras (3.582 millones de euros) que gasta la división de televisión de la BBC.

Ese presupuesto debería provenir bien de los impuestos generales o del incremento en doce libras anuales de la licencia que pagan los ciudadanos por disponer de un aparato de televisión y que es la base de la financiación de la BBC. No se contempla la emisión de publicidad como fuente de financiamiento.

Gusano espía con cámaras web

Una variante del gusano Rbot tiene la habilidad de apoderarse de las cámaras web que tengan los usuarios conectados a sus PC y espiar hasta donde las cámaras se lo permitan. Por ahora no está muy diseminado este gusano, pero puede ser la primera ola de este nuevo tipo de malware, o software malicioso. El efecto es parecido a tener un sistema de televisión cerrada en su casa, con acceso de alguien de afuera.

La mayor vulnerabilidad reside en el poco uso que se le da a las cámaras Web y con la frecuencia con que las personas, incluso, se olvidan que la tienen instalada. La recomendación es dejarla desconectada cuando no la use.

Fotos personales para estampillas

El Servicio de Correos de Austria inauguró la estampilla personalizada titulada Mi estampilla. Para conseguirla, el cliente debe enviar la foto que desea que aparezca en sus estampillas, digitalizada por mail a la Empresa de Correos y del resto se ocupa la Imprenta Estatal de Austria.

Tres semanas después llegan las estampillas a la casa del cliente. 200 ejemplares son el mínimo que se debe encargar. "Con menos de 200 el servicio no sería rentable", informó Michael Homola, portavoz de Correos en Austria.

La iniciativa capta el interés de asociaciones, empresas y coleccionistas, a un costo de 1,73 euros el ejemplar.

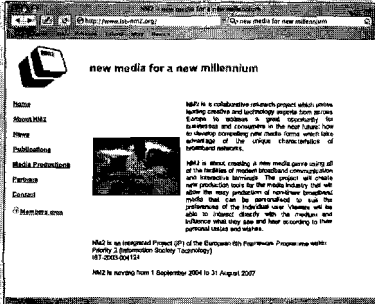
El servicio postal francés también ofrece timbres *personalisés*. Los franceses que permiten el encargo de solo diez ejemplares autorizan el envío de las cartas personalizadas al extranjero, mientras que las estampillas austríacas solo son válidas en el país.

Espectadores podrán modificar programas de televisión

El Financial Times informó que los científicos lanzarán dentro de tres años una tecnología que permitirá a los televidentes editar los programas a su gusto.

El proyecto, denominado New Media for New Millennium (NM2), está diseñado para que el espectador pueda convertir La Guerra de las Galaxias, por ejemplo, en una comedia romántica, o comprimir en 20 minutos el film Muerte en Venecia.

El multimillonario proyecto NM2 recibió financiación de la Comisión Europea en el marco del programa de ciencia y tecnología llamado Framework.



The screenshot shows a web browser window with the URL 'http://www.nm2.org'. The page title is 'new media for a new millennium'. The main content is a news article with a small image of a person. The text on the page includes: 'NM2 is a collaborative research project which aims to develop... to address a... opportunity for... and... in the near future... how... creating... some... the... of... network... NM2 is... creating... new... media... all... of... the... of... communication... and... The... will... create... production... for... the... will... be... the... of... can... be... to... the... of... the... will... be... able... to... with... the... and... will... be... to... their... and...'. At the bottom, it says 'NM2 is an Integrated Project (IP) of the European Framework Programme... 1999-2004... NM2 is running from 1 September 2004 to 31 August 2007'.

Navegan más hombres que mujeres

Ente los 730 millones de usuarios de Internet en el mundo, la edad promedio del usuario es de 38 años. Un 35 por ciento son mujeres y el restante 65 por ciento, hombres. El 72 por ciento de los websites está en idioma inglés, un siete por ciento en alemán y un seis por ciento en japonés. Apenas un tres por ciento del contenido de las páginas está en idioma español. Lo siguen otras lenguas como francés, italiano y chino, entre otros.

La información procede de la OCLC u Online Computer Library Center.

Bibliografía sobre Comunicación

Información de libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que llegan al CIESPAL.



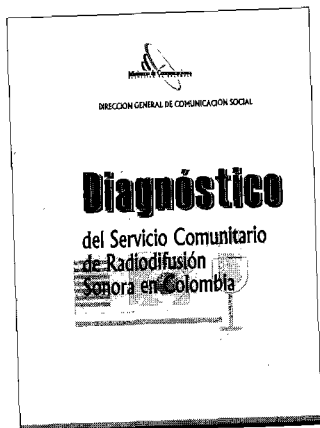
Abreu Sojo, Iván. (2004). **Opinión pública: entre el interés académico y los estudios aplicados.** IN: Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación, (128), pp. 48-55

El estudio de la opinión pública es revisado desde la perspectiva de sus teorías, principales líneas de investigación y reflexión. La investigación de la opinión pública se ha desarrollado desde varios ángulos y concluye en que, hay buenas perspectivas para el futuro, si se toman en cuenta las nuevas realidades políticas y sociales.



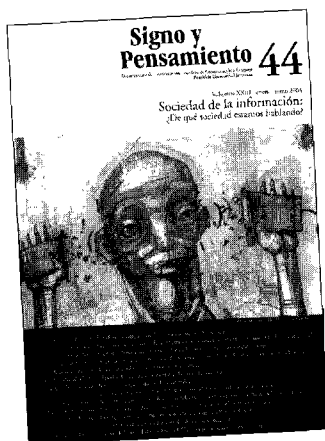
Alfaro, Rosa María. (1999). **La radio ciudadana del futuro.** Lima: A.C.S. Calandria. 190 p.

El diálogo entre ciudadanos y autoridades debe ser un ejercicio de escuchar e influenciar mutuamente, no solo realizaciones entretenidas. Dar paso a acuerdos mínimos entre la ciudadanía no es tarea fácil, pero éste es un compromiso ciudadano de la radio. Dada su naturaleza oral y conversada, debe ser un gran foro democrático.



Colombia. Ministerio de Comunicación. Dirección General de Comunicación Social. (2002). **Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora en Colombia.** Bogotá: Ministerio de Comunicaciones. 253 p.

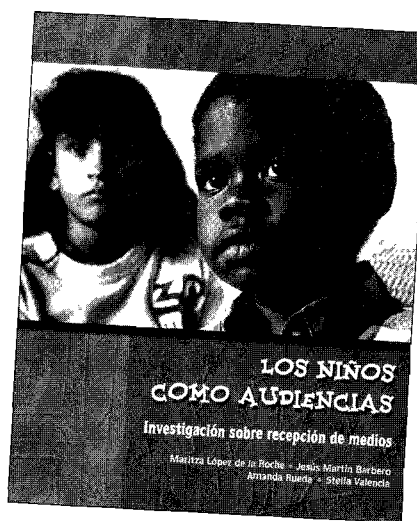
Es una mirada en profundidad a las emisoras comunitarias, una exploración detallada de la gestión del servicio comunitario de la radiodifusión colombiana, que tiende al reconocimiento de la situación de su uso y de los beneficios sociales que brinda.



Cortés, Carlos Eduardo. (2004). **El poder de la tecnicidad digital y el reto de la complejidad.** IN: Signo y Pensamiento, (44), pp. 62-71

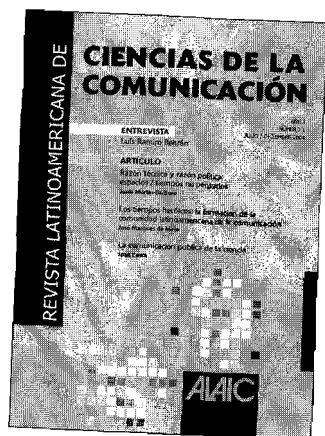
El concepto de tecnicidad se ha descrito en el campo de la comunicación como el resultado de la presencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la mayoría de actividades humanas, en cuanto

dimensión fundamental de las prácticas sociales contemporáneas y mediación entre las lógicas de producción y los formatos mediáticos industriales. Ante la ausencia de una *teoría de la convergencia*, el reconocimiento de las especificidades en la evolución de la tecnicidad digital, que inicia una segunda transición a IT (tecnología de información), permite ampliar la mirada mediática estrecha y desarrollar nuevas competencias perceptivas, dirigidas a transformar las prácticas profesionales de comunicación.



López de la Roche, Maritza; Martín Barbero, Jesús; Rueda, Amanda; Valencia, Stella.(2000). **Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios.** Bogotá: Da Vinci Editores. 449 p.

Explora las relaciones de los niños con los medios de comunicación, impresos, sonoros y audiovisuales. El propósito del trabajo etnográfico consiste en indagar qué imágenes de familia, ciudad, país y mundo tienen los niños de grupos socio-culturalmente diferenciados, y de qué manera los medios de comunicación intervienen en la conformación de sus imaginarios. Abordan reflexiones sobre clase, etnia, género, lo local y lo global, a través del examen de los medios que están disponibles para los menores en el hogar, y de sus preferencias hacia la lectoescritura, el consumo audiovisual o la utilización de otras tecnologías.



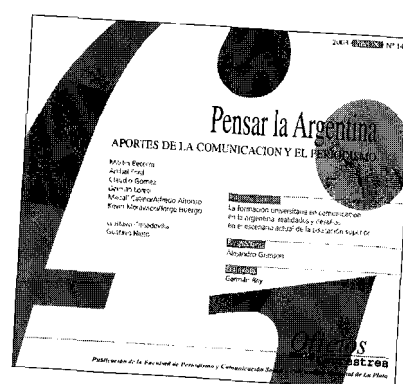
Marques de Melo, José. (2004). **Los tiempos heroicos: la formación de la comunidad latinoamericana de ciencias de la comunicación.** IN: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, (1), pp. 10-21

La ponencia pretende reconstruir el período histórico que delimita la creación e institucionalización de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Ancla su exposición en documentos rescatados por el acervo del pensamiento comunicacional latinoamericano, mantenidos por la cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional, en el Campus de la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil,



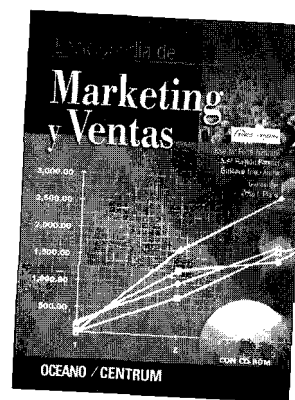
Murelaga Ibarra, Jon. (2004). **La tendencia digital de la radio.** IN: Revista Mexicana de Comunicación, (88), pp. 34-35

Ante el actual contexto digitalizado que se abre a la radio, ésta debe adecuar su mensaje y potencial a las exigencias novedosas del guión, proponiendo contenidos frescos, otras maneras de hacer y, basados en los recientes sistemas de emisión, mantener a la audiencia digitalizada y embarcar a las jóvenes generaciones de oyentes en una nueva cruzada.



Nieto, Gustavo. (2003). **Las trazas del neoliberalismo en la comunicación y el periodismo.** IN: Oficios Terrestres, (14), pp. 122-132.

Se orienta a revisar los aportes teóricos realizados en los últimos años para la construcción de una mirada crítica sobre la *comunicación*, en el marco de la violenta revolución multimediática y del vertiginoso proceso de reorganización económica que se ha dado a partir del agotamiento del paradigma keynesiano y la instauración de otro: el neoliberal.

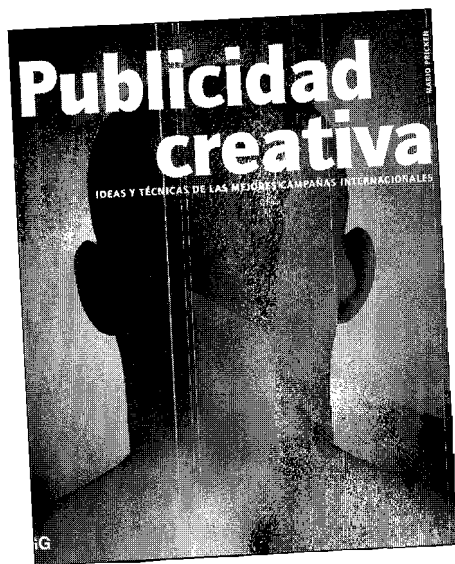


Océano / Centrum. (2004). **Enciclopedia de Marketing y Ventas.** Barcelona: Océano. 879 p.

Manual práctico de consulta para los profesionales de las áreas comercial y de marketing. El lector encontrará todas las técnicas, estrategias y consideraciones relacionadas con la promoción de ventas, la publicidad, la relación con los clientes, los planes de marketing, el mercado internacional, así como todos los principios y procedimientos para tomar las decisiones más acertadas y asegurar el éxito comercial.

El carácter práctico de la Enciclopedia se refuerza con ejercicios comentados, ejemplos sobre casos y planteamientos concretos, que ayudan a la completa y precisa asimilación de los aspectos teóricos.

Incluye un CD-ROM Sistema de Diagnóstico y Evaluación del Área de Marketing, su aplicación práctica permite un análisis exhaustivo de los departamentos de ventas y marketing para poder establecer los factores por potenciar y corregir.

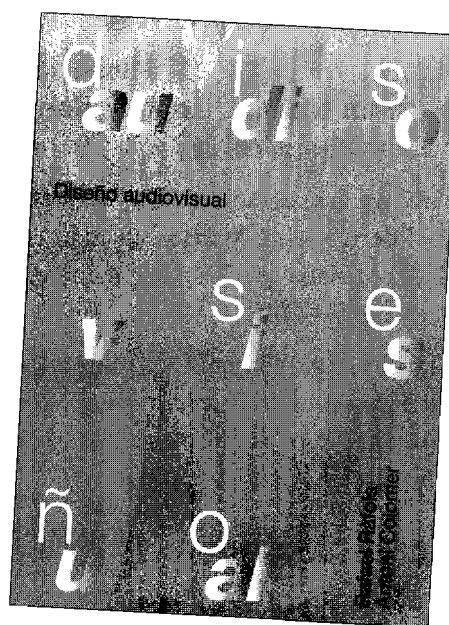


Pricken, Mario. (2004). **Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales.** Barcelona: Gustavo Gili. 205 p.

Revela algunos de los procesos que subyacen en las campañas más originales y eficaces de los últimos años. En una presentación clara y muy accesible, cada

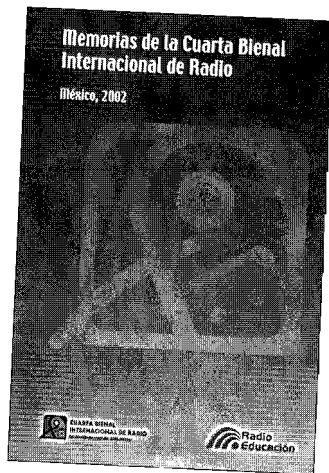
capítulo resalta los diversos métodos prácticos que se pueden adoptar para crear anuncios originales e inolvidables y más de dos centenares de ejemplos de publicidad internacional, seleccionados de entre una amplia gama de medios.

Incluye algunos trabajos que fueron galardonados. Libro entretenido e inspirador para quienes viven de buenas ideas y creen que la creatividad es una herramienta básica.



Ràfols Rafael, Colomer Antoni. (2003). **Diseño audiovisual.** Barcelona. Editorial Gustavo Gili. SA. 127 p.

Un manual, de ágil manejo, sobre lo más reciente del diseño, que se fundamenta en el soporte audiovisual. La obra pretende hacer llegar al lector una reflexión teórica y práctica sobre el tema. Su lectura resultará útil tanto al profesional que desee ahondar en su trabajo, como al estudiante que se acerque por primera vez a tan apasionante disciplina. El doble perfil profesional y pedagógico de los autores, ambos licenciados en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona, ha contribuido a la elaboración de un discurso ágil y concreto.

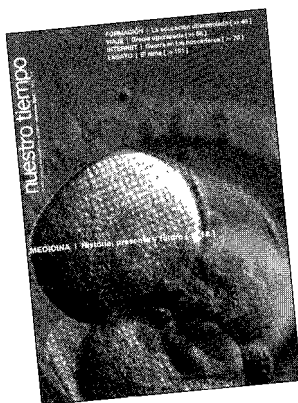


Rodríguez, Perla. (2003). **Memorias de la Cuarta Bienal Internacional de Radio**. México D.F.: Radio Educación. 317 p.

A un año de la realización de la Cuarta Bienal Internacional de Radio en México, quedan las huellas de la palabra hablada gracias a la palabra escrita que nutre las memorias 2002.

Es una reflexión conjunta en torno al quehacer radiofónico desde múltiples miradas y experiencias vividas en uno de los acontecimientos radiofónicos más importante en América Latina.

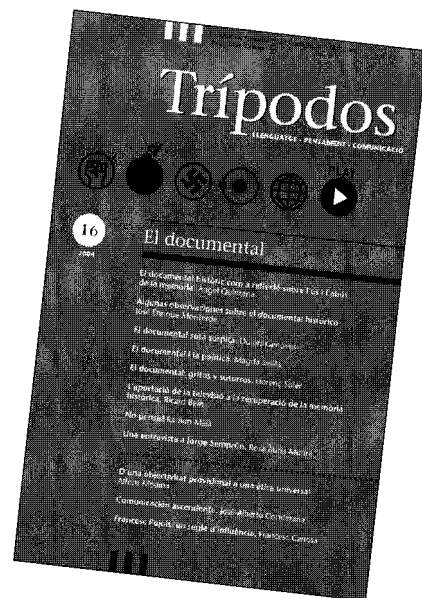
REVISTAS RECIBIDAS



NUESTRO TIEMPO, (603), septiembre 2004.
Revista mensual de cuestiones sociales que edita el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona.

En esta entrega de la siempre interesante Nuestro Tiempo, Diego Martínez Caro pasa revista a las novedades ocurridas en el último medio siglo en el campo de la medicina, con referencia especial al tema del genoma humano, al cambiante mundo de las enfermedades y los avances en los tratamientos, los nuevos métodos de diagnóstico, la medicina y la sociedad y lo que se espera para los próximos 50 años. Se aborda en este número el tema de la educación diferenciada, la realidad actual de Grecia, la guerra de los buscadores en la web y las cuestiones alrededor de la existencia de un *alma* individual.

nuestrot@unav.es
www.unav.es



TRÍPODOS, v. 1, (16), 2004.
Revista semestral de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Blanquerna. Universidad Ramón Llull. Barcelona.

Trípodos desarrolla con amplitud el tema del documental, tanto de cine como de televisión, se cierra con una interesante entrevista al cineasta español Jorge Semprún, realizada por la profesora

Rosa-Àuria Munté. Aparece también un artículo del profesor José Alberto Conderana, de la Universidad Pontificia de Salamanca, con el tema *Comunicación ascendente*, referido a los flujos de la comunicación al interior de la universidad. Sostiene, entre otros planteamientos, que “el equilibrio y la cohesión de la comunidad universitaria resultarían fortalecidos con el incremento de la actividad de este flujo a menudo desatendido”.

revista_tripodos@blanquerna.url.es
<http://www.tripodos.com>

son, entre otras, las de los ecuatoriano Marcelo Cevallos, Paúl Hermann, Marco Rodríguez Ruiz, Abdón Ubidia, Orlando Pérez, Juan Carlos Calderón, Efraín Villacís y María Gabriela Borja. Incluye un cuento de Gonzalo Torrente Ballester y notas referidas al compositor Roberto Schumann, el periodismo en el cine, el artista Jesús Cobas e información institucional variada.

direccionedepublicaciones@hotmail.com
www.cce.org.ec



LA CASA, (36), enero 2005
Revista de la Casa de la Cultura Ecuatoriana,
Benjamín Carrión

El boletín informativo regular, publicación de la principal institución cultural ecuatoriana, desarrolla como tema de portada “arte y periodismo”. Las firmas que abordan el tema comunicacional

El Centro de Documentación del CIESPAL puede ser consultado en forma personal en nuestra sede ubicada en la Avenida Almagro N32-133 y Andrade Marín, en horario de 09h00 a 17h00 o escribiendo a la Casilla Postal 17-01-584, o al e-mail <documentacion@ciespal.net > o llamando al teléfono 2548 337

El CIESPAL integra el Sistema Nacional de Información Bibliográfica (SNIB). Los interesados pueden acceder a la base de datos documental del CIESPAL, ingresando a la dirección

<http://www.ciespal.net> opción Biblioteca Digital
<http://www.fundacyt.org.ec> opción SNIB

La base de datos también es accesible en forma directa en la dirección <http://200.93.217.94/scripts/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xic&lang=E-> &base=cdcc alojada en el servidor de Internet del CIESPAL y que es actualiza permanentemente.

**Lo que pasó
y lo que vendrá**

Actividades del CIESPAL

Curso de comunicación y relaciones internacionales

Organizado por el CIESPAL, con el auspicio de la Corporación Andina de Fomento (CAF), y la participación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en febrero fue clausurado el curso *Comunicación y Relaciones Internacionales*, proyecto multidisciplinario que permitió a los participantes optar por cuatro cursos de especialización en temas vinculados a las Relaciones Internacionales.

La oferta académica de cuatro meses, entre septiembre 2004 y enero 2005, asumió los desafíos contemporáneos en América Latina, actualizó los conocimientos de los participantes en el manejo de las principales perspectivas actuales de los estudios internacionales, especialmente de las consecuencias de la globalización y la nueva estructura del orden mundial.

Taller para bibliotecarios

El Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para todas las actividades, y muy especialmente para las que tienen que ver con aspectos de información y documentación.

Por ello, el CIESPAL desarrolló en enero un taller orientado a fortalecer las destrezas de bibliotecarias y bibliotecarios, para que utilicen eficientemente el Internet. Se revisaron dos de las principales herramientas de la web: el correo electrónico, como medio de comunicación, colaboración y difusión de información; y, la navegación en la autopista mundial de comunicaciones, como mecanismo de acceso a la información relevante.

Para el correo electrónico se instruyó sobre el programa Thunderbird y para la navegación se usó el programa Firefox, de mozilla.org, ambas modernas herramientas para el Internet, por sus características de seguridad y facilidad. El instructor fue Roberto Roggiero.

Enseñanza de la comunicación

Daniel Prieto Castillo, pedagogo y comunicador argentino, ofreció del 31 del enero al 2 de febrero, un taller sobre *Pedagogía Universitaria en la Enseñanza de la Comunicación*, dirigido a treinta docentes universitarios del país en distintas carreras de comunicación social.

Prieto reflexionó sobre las experiencias de la enseñanza de la comunicación, ofreció recursos pedagógicos para promover y acompañar el aprendizaje de los estudiantes y propuso recursos de mediación pedagógica para las relaciones presenciales, a partir de formas de probada eficacia en el nivel universitario.

Taller de redacción periodística

En enero se desarrolló un taller de redacción periodística dictado por Mary Noriega, al que asistieron 45 comunicadores.

El evento, que incluyó gran cantidad de ejercicios, abarcó los siguientes temas: El proceso de la escritura, la noticia, etapas de la escritura, la construcción sintáctica, los signos de puntuación, gramática y sintaxis, el mal estilo periodístico, el buen estilo periodístico, los géneros periodísticos, el proceso creativo.

Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional

Entre el 23 y el 25 de febrero, con una asistencia de 300 profesionales del continente, el CIESPAL realizó en su sede el II Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, bajo el lema *Cultura y gestión para el cambio*.

Hace dos años, en una primera cita, se confirmó la necesidad de propiciar espacios que posibilitaran el intercambio de conocimientos y experiencias en el estudio de la comunicación en las organizaciones. Este segundo encuentro permitió a los participantes renovar conocimientos, adquirir y compartir otros y asistir a conferencias magistrales, talleres especializados y exposiciones de casos.

El tema fundamental que preocupa a los profesionales del sector es el de la comunicación integral, entendida como la sinergia armónica entre la gestión de la imagen y la comunicación interna, integrando la comunicación en cuatro dimensiones: orgánica, funcional, estratégica y formal. El conseguirla redundará en la unificación de mensajes para afianzar un posicionamiento estratégico dentro de la organización con proyección externa.

Los temas y expositores fueron:

- El futuro de la comunicación, Joan Costa, de España
- Entre la cultura y la tecnología: entornos virtuales para el crecimiento corporativo en contextos inestables, Marcelo Manucci, de Argentina
- Cibercultura y comunicación para el cambio, Alejandro Ocampo, de México



Sesión inaugural del II Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional. De izquierda a derecha, Carolina Navas, representante del Alcalde de Quito; Edgar Jaramillo, Director General del CIESPAL; los conferencistas Joan Costa, de España; Marcelo Manucci, de Argentina; y, Martha Lucía Buenaventura, de Colombia.

- Comunicación: Eje estratégico para la gestión de cambio, Sandra I. Fuentes, de Colombia
- Aprendizaje organizacional basado en la gestión de la comunicación, Germán Hennessey, de Colombia
- Gestión por competencias, un nuevo recurso para gestionar el cambio organizacional, Ruth Pacheco González, de Chile
- Importancia de la comunicación organizacional en la gestión de calidad, Camilo Andrés Aljure, de Colombia
- La labor de la comunicación interna para el éxito de una cultura corporativa: nuevos modos de crear y gestionar la cultura en la empresa, Amaia Arribas Urrutia, de España.

La modalidad de la cita fue desarrollar, en las mañanas, conferencias magistrales y, en la tarde, los asistentes se distribuyeron en nueve talleres,

apoyados con los soportes digitales e informáticos más modernos, para abordar cuestiones de actualidad en las diferentes áreas de la comunicación organizacional.

En los tres días, cada una de las jornadas concluyó con sesiones plenarias para la presentación de casos en las siguientes áreas: empresa privada, de servicios y de producto; abordajes sistémicos para la excelencia organizacional; y, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.



Intensa actividad de publicaciones

La actividad formativa encomendada al **CIESPAL** en su acta fundacional, se complementa con la edición y publicación de libros especializados. En sus 45 años de vida, la institución ha puesto en circulación un enorme bibliografía que incluye libros, revista especializadas como Chasqui, memorias de certámenes, manuales didácticos, materiales de trabajo, etc.

El Departamento de Publicaciones prepara el libro *Internet y la Sociedad de la Información. Una mirada desde la periferia*, de un conjunto de autores coordinados por el mexicano Octavio Islas.

Con ocasión del II Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, se entregaron los libros *Atrapados en el presente, la comunicación como herramienta para construir el futuro corporativo*, del argentino Marcelo Manucci, y *Comunicación organizacional: abordajes y perspectivas de análisis*, coordinado por la colombiana Mónica Valle

Además, está prevista una investigación en las facultades y escuelas de Comunicación Social del país, para determinar los temas de interés para sus estudiantes y docentes, con el fin de ubicar luego a los autores que puedan preparar dichos contenidos con fines editoriales.

Otras publicaciones que se proyectan, son:

- Comunicación Estratégica para las Organizaciones, de varios autores y que es la memoria de la reunión que organizó el **CIESPAL**.

- Radiodifusión: crítica y didáctica, de Marco Vinicio Escalante

- Cuadernos de Chasqui, con el material que ha publicado la revista sobre la digitalización de los medios y sus implicaciones.



Investigación sobre hábitos de uso y preferencias de la radio en Ecuador

Finalizó un estudio sobre los medios de comunicación en Ecuador, que fue realizado mediante convenio suscrito con el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL).

La investigación "*Hábitos de uso y preferencia de la radio en el Ecuador*", tuvo como objetivo principal auscultar la opinión de la población acerca del interés de que el Estado disponga de una radio de servicio público, sus requerimientos en cuanto a programación y a la participación ciudadana.

La investigación tomó en cuenta los gustos y preferencias del público en cuanto al medio radiofónico en general, la programación, las emisoras que escucha y el porqué de su preferencia, así como también su relación con los otros medios masivos: televisión, periódicos, revistas e Internet. Los resultados obtenidos fueron presentados al CONARTEL de conformidad con lo estipulado en el acuerdo.



Investigación de audiencias y de mercado

La segunda investigación sobre *Estudio de audiencias y de mercado de la radio en el Ecuador*, se realizó en convenio con la UNESCO y el Consulado Insular de Menorca, para conocer el interés del público sobre la programación de las radiodifusoras. La inquietud surgió del Taller *Autogestión y sostenibilidad de medios de comunicación*, realizado en el **CIESPAL** en mayo de 2004.

Los resultados del estudio se entregaron a la UNESCO, también de acuerdo con los términos de la propuesta presentada por el Centro Internacional.

En este estudio se utilizaron dos técnicas de investigación: cuantitativa, a través de cuestionarios, y cualitativa, mediante grupos focales. En la investigación cuantitativa se trabajó con una muestra aleatoria multietápica de 2.000 encuestas, que fueron aplicadas en todas las provincias del país. En la fase cualitativa se realizaron 15 grupos focales.

Acuerdo operativo con el ILCE

En el marco de la alianza estratégica interinstitucional que el CIESPAL mantiene con el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), con sede en México, en febrero se firmó un convenio operativo de 12 puntos, a fin de delimitar las obligaciones y responsabilidad de cada una de las partes involucradas.

El arreglo fue suscrito por el Director General del CIESPAL, Dr. Edgar Jaramillo y el Licenciado Juan Portilla, en representación del ILCE.

El objetivo a corto plazo de la alianza es llegar al establecimiento en el CIESPAL de una Maestría sobre Comunicación y Tecnología de la Información



Edgar Jaramillo, Director General del CIESPAL y Juan Portilla, del ILCE, firman el convenio operativo

para la Educación. Para concretar este objetivo, el ILCE proveerá al CIESPAL de equipamiento y asesoramiento técnico, en tanto que el Centro Internacional investigará la demanda existente para la maestría en referencia.

El CIESPAL está interesado también en participar con el ILCE en la capacitación docente del magisterio ecuatoriano y en desarrollar una Maestría en Comunicación Organizacional, así como cursos sobre comunicación política para gobiernos locales y contar con la colaboración del Instituto para la realización de un Seminario Internacional sobre televisión educativa.

Las dos instituciones seleccionarán una serie de programas de televisión que se difundirán a través de la Red Satelital de Televisión Educativa. Además, pondrán en marcha un programa de intercambio de publicaciones para la comercialización en sus respectivas sedes.

Análisis e información sobre el TLC

En marzo se realizó un foro de estudio de casos titulado *Visiones y Experiencias del Tratado de Libre Comercio (TLC)*, con la participación de representantes de los medios de comunicación del país.

Asistieron como expositores Julia Denegre-Vaught, analista internacional de México; Osvaldo Rosales Villavicencio, Director de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) de las Naciones Unidas, con sede en Chile; y, Christian Espinosa, Jefe Negociador del Ecuador ante el TLC (Ecuador).

El encuentro tuvo por objeto conocer y debatir las experiencias lideradas por México y Chile, las estrategias de los equipos negociadores, las fortalezas y las debilidades en los acuerdos de libre comercio, sus reformas, los retos de la competitividad y los efectos sociales y económicos.



La Ond@ Rural

Los participantes del taller sobre radio, NTICs y desarrollo rural (Quito - abril 2004) acordaron la creación de:

La Ond@ Rural, una nueva iniciativa latinoamericana sobre Comunicación para el desarrollo Rural

Para mayor información visite www.onda-rural.net o escribe a info@onda-rural.net



comunica



NUEVA SOCIEDAD
www.nuevasoc.org.ve

Nov-Dic 2004 **194**

Director: Dielmar Dimoser
Jefe de Redacción: S. Cheffec

Corrupción y Política en América Latina

COYUNTURA: **Alberto A. Zalles**, La encrucijada boliviana: ¿fin del «entronque» y refundación socialista? **Lincoln Bizzozero**, Nueva etapa del Mercosur frente a los 10 años de Ouro Preto. Límites y perspectivas del ajuste institucional.

APORTES: **José Manuel Quijano**, Algunas enseñanzas de las crisis bancarias recientes. **Oliver Kozlerek**, Teoría y método para una crítica comparada de la modernidad.

TEMA CENTRAL: **Francisco Nieto**, Desmitificando la corrupción en América Latina. **Ciáudio Weber Abramo / Eduardo Ribero Capobianco**, Licitaciones y contratos públicos. El caso de Brasil. **Oscar Ugarteche**, La nueva corrupción. Tipología y aproximaciones teóricas desde el caso Fujimori/Montesinos.

Sigrid Arzt / Amalia Mena, El acceso a la información pública en México. Transparencia y combate a la corrupción. **Francisco Durand**, Cleptocracia y empresariado en el Perú. **Edmundo Vargas**, La lucha contra la corrupción en la agenda regional e internacional. Las convenciones de la OEA y de la ONU.

LIBROS: **Fernando Buatamanta**, La cultura política: ¿más allá de la modernización? **Yolanda Seías**, Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización.

SUMMARIES.

SUSCRIPCIONES (incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 56	US\$ 97
Resto del mundo	US\$ 88	US\$ 157

PAGOS: Las suscripciones desde América Latina y el resto del mundo únicamente se pueden efectuar con transferencias bancarias. Solicitar los datos para la transferencia. Dirección: Apartado 61712, Chicago-Caracas 1060-A, Venezuela. Telfs.: (58-212) 267.31.89 / 265.89.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49. Fax: 267.33.97. E: nuso@nuevasoc.org.ve; nusoven@nuevasoc.org.ve



Iberoamericana de la Comunicación

2005 Balance del primer lustro de un nuevo siglo de comunicaciones digitales

20, 21 y 22 de septiembre de 2005

PROGRAMA

Conferencias magistrales

Eric Mc Luhan, Bernardo Díaz Nosty, Lance Strate, Paul Lippert, Claudia Benassini, José Marqués de Melo, José Manuel de Pablos, Paul Linnarz

16 Mesas de trabajo

3 Mesas de Organismos de Comunicación

3 Paneles

SU HISTORIA

En 1997, los organizadores del primer Congreso Iberoamericano de la Comunicación, celebrado en la Universidad de La Laguna (Tenerife, España), creyeron en la utopía de consolidar una red académica que se reuniera cada dos años. Hoy, ocho años después, tras las anteriores bienales celebradas en Cartagena de Indias (Colombia, 1999), Puebla (México, 2001) y El Salvador (2003), el sueño se cumplió y llegamos a la V Bienal, regresando a México, con su celebración en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, los días 20, 21 y 22 de septiembre de 2005.

En su breve e intenso recorrido, la Bienal no sólo se ha consolidado como una red académica con la creación de programas de doctorado y proyectos comunes, sino que se ha convertido en referencia fundamental para congregar y compartir diferentes experiencias investigadoras y profesionales en materia de Comunicación.

¿POR QUÉ ACUDIR A LA V BIENAL?

✓ Los estudiantes, directivos y ejecutivos de empresas comerciales compartirán los conocimientos sobre las nuevas tecnologías y su aplicación en el entorno comunicativo y empresarial.

✓ Investigadores, empresas y organizaciones expondrán cómo utilizan o utilizarán estos avances para mejorar sus canales de comunicación y venta, intercambiando opiniones sobre cómo han solucionado los problemas que les plantean las nuevas tecnologías.

✓ Se analizarán las posibilidades de las comunicaciones en el comercio electrónico como aporte de ventaja competitiva en la empresa, cómo adecuarse a la nueva legislación, cumpliendo los requisitos de seguridad, registro y uso correcto de las tecnologías, y las políticas de telecomunicaciones, y el lado más creativo con el diseño y la fotografía, entre otros.

✓ Ofrece una gran oportunidad para que las Administraciones Públicas entren en contacto con iniciativas relacionadas con el uso de Internet y sus relaciones con los ciudadanos en proyectos digitales.

✓ Los profesionales de la comunicación obtendrán las claves para entender el desarrollo de Internet, así como su influencia en el desarrollo de las campañas de comunicación, de la imagen corporativa, de la transparencia en las comunicaciones con sus audiencias, y de los nuevos productos basados en la facilidad de comunicar información de manera personalizada al usuario.

