

Carta a nuestros lectores

Como ha ocurrido en diferentes profesiones, también en el periodismo el avance de la ciencia ha traído consigo el despuntar de nuevas especialidades. Una de ellas es la del periodista digital, aquel profesional con capacidad suficiente para bregar con una serie de herramientas tecnológicas que, para muchos, parecían invento de la ciencia ficción. Sobre este profesional versa el artículo de portada.

A la censura como mecanismo para coartar la libertad de comunicación y de expresión del pensamiento se une ahora aquel de los “circuitos de información”, que dicen verdades a medias y decoran falsedades que terminan pasando como auténticas.

Nuevamente la humanidad se enfrenta a la trágica coyuntura de la guerra. México y Chile, como integrantes del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, jugaron un papel trascendental para impedir que se la aprobara. Resulta interesante conocer cuál fue la reacción de los medios de comunicación de estos dos países, frente a la posición de sus gobiernos y la presión de los Estados Unidos.

En épocas de grandes acontecimientos el desempeño del periodismo se vuelve controversial. La opinión pública se pregunta, entre otras cosas, si el periodista se aprovecha del poder que tiene, si se convierte en peligro para la información veraz e imparcial, si abusa de las ventajas tecnológicas de los diferentes medios o, finalmente, si sigue ciegamente la política de su país aun sabiendo que es inmoral. **Chasqui** busca dar respuestas a preguntas inquietantes como estas.

En la guerra de información que existe entre gobierno y oposición en la República venezolana, resulta sumamente interesante tratar de descubrir cuál ha sido el papel que la televisión privada ha jugado en este conflicto y, para dar un contexto más amplio a este problema, vale la pena también conocer cual es el impacto que la televisión tiene en los otros medios de comunicación, especialmente la prensa. En este número de Chasqui hablamos de estos problemas.

CHASQUI

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

N° 81 Marzo 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

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

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores

Rosa Rodríguez,
Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos

Mélida Pavón,
Comisión Nacional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

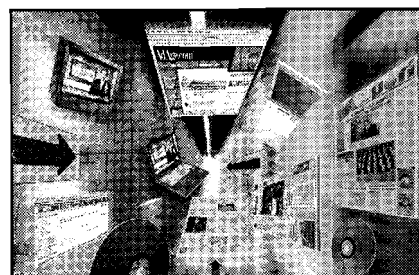
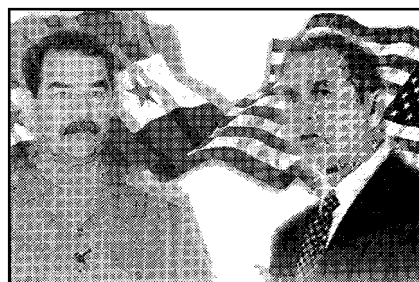
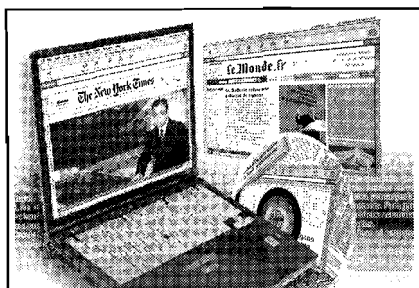
Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



CONTENIDO

PORTADA

- 4 **Nueva profesión: el periodista digital**
Koldo Meso Ayerdi

OPINIÓN

- 12 **Censura y "circuitos de información"**
Ángel Rodríguez Kauth

ENSAYOS

- 18 **Irak - Estados Unidos, reacción de la prensa chilena y mexicana**
Juliana Fregoso y Eduardo Arriagada
- 24 **Corrupción y terrorismo: El poder del periodista**
Javier Darío Restrepo
- 32 **Convergencia de los medios**
Ramón Salaverría
- 40 **¿Los medios de comunicación son un peligro?**
Octavio Peláez
- 48 **Analfabetismo tecnológico en la sociedad de la información**
Pedro A. Rojo Villada

TELEVISIÓN

- 56 **La televisión y su influjo en el contenido de los diarios**
Miguel Ángel Jimeno
- 60 **La televisión: arma y blanco de la política venezolana**
Jenny Bustamante Newball

INFORMÁTICA

- 68 **Las computadoras ¿buenas o malas para los niños?**
Instituto Argentino de Computación
- 72 **El blindaje de una PC**
El Reporte DELTA

LENGUAJE

- 74 **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Simón Espinosa C.

- 76 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

Labor crítica del periodismo

Umberto Eco

La función del cuarto poder es ciertamente la de controlar y criticar a los otros poderes tradicionales, pero puede hacerlo en un país libre, porque su crítica no tiene funciones represivas: los medios pueden influir en la vida política del país solamente creando opinión.

Los poderes tradicionales no pueden, en cambio, controlar criticando a los medios sino a través de los mismos medios, de otra manera su intervención se convierte en sanción ya sea ejecutiva, legislativa o judicial, lo que puede suceder sólo si los medios delinquen o parecen configurar situaciones de desequilibrio político e institucional. Pero, como quiera que los medios, en nuestro caso la prensa, no pueden estar exentos de crítica, es condición de salud para un país democrático que la propia prensa se pueda cuestionar a sí misma.

Sin embargo, a menudo no basta que lo haga: es más, el hacerlo puede constituir una sólida coartada, o bien, para ser estrictos, un caso de "tolerancia represiva", como la definía Marcuse: una vez demostrada la propia falta de prejuicios autoflagelatoria, la prensa ya no se interesa en reformarse.

Gran parte de los males de los que sufre la prensa italiana son hoy comunes a casi todos los países.

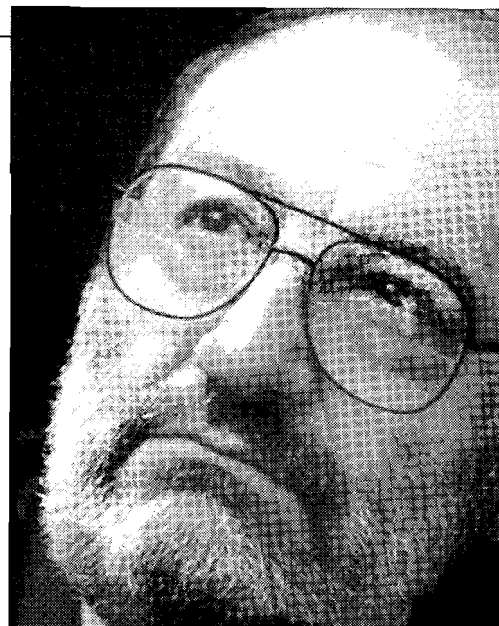
En los años 60 y 70, la polémica sobre la naturaleza y función de la prensa se desarrollaba sobre estos dos temas: 1) diferencia entre noticia y comentario y, por tanto, una llamada a la objetividad (recuerdo a propósito duelos históricos con Ottone); 2) los diarios son instrumentos de poder, administrados por partidos o por grupos económicos, que utilizan un lenguaje intencionalmente críptico en cuanto a que su verdadera función no es dar noticias a los ciudadanos, sino enviar mensajes cifrados a otro grupo de poder, pasando por encima de los lectores.

Estos dos temas son en gran parte obsoletos. Por un lado, había tenido lugar

una amplia polémica sobre la objetividad y muchos de nosotros sosteníamos que (con excepción de los boletines de las precipitaciones atmosféricas) no existe jamás una noticia verdaderamente objetiva. Aun separando cuidadosamente comentario y noticia, la misma elección de la noticia y su compaginación constituyen un elemento de juicio implícito.

En las últimas décadas se ha instaurado el estilo de la así llamada tematización: la misma página incluye noticias de algún modo relacionadas. He tomado, casi al azar, la página 17 de *La Repubblica* del 22 de enero de 1995. Contiene cuatro artículos: "Brescia: da a luz y mata a la hija"; "Roma: solo en casa, a los cuatro años juega sobre el alféizar, el padre termina en Regina Coelli"; "Roma: puede dar a luz en el hospital aun quien no quiere tener el hijo"; "Treviso: una madre divorciada renuncia a ser mamá". Como ven, se tematiza el riesgo de la infancia abandonada.

El problema que debemos plantearnos es: ¿se trata de un caso de actualidad típico de este periodo? ¿Son todas las noticias sobre casos del mismo tipo? Si se tratara sólo de cuatro casos, el asunto sería estadísticamente irrelevante; pero la tematización eleva a la noticia a aquello que la clásica retórica judicial y deliberativa llamaba *exemplum*: un solo caso, o pocos casos, de lo que se extrae (o se sugiere subrepticamente extraer) una regla. Si se trata sólo de cuatro casos el diario nos hace pensar que existen más; si hubiesen más, el diario no nos lo diría. La tematización no proporciona cuatro noticias: expresa una fuerte opinión sobre la situación de la infancia, aunque el redactor quisiera o pensara que, tal vez, ya bien entrada la noche, ha compaginado así la página 17 porque no sabía cómo llenarla. Con esto no estoy diciendo que la técnica de la tematización sea equivocada o peligrosa; sólo digo que nos demuestra cómo se pueden expresar opiniones dando noticias totalmente objetivas.



En los años 60 los diarios no sufrían todavía por la competencia de la televisión.

Después ocurrió el salto cuantitativo (los canales se multiplicaron cada vez más) y cualitativo: incluso dentro de la televisión estatal se distinguían tres canales orientados políticamente de distinta forma; la sátira, el debate encendido, la fábrica de primicias, pasaron a la televisión que rompió incluso las barreras del sexo, de modo que algunos programas de las once de la noche ya eran más audaces que las monjiles portadas de *L'Espresso* o de *Panorama*, que se detenían en la frontera del glúteo.

Así, la televisión se convertía en la primera fuente de difusión de las noticias y la prensa siguió en buena medida el segundo camino: se ha hecho semanal. El diario se ha vuelto más parecido a un semanario, con el enorme espacio que dedica a la variedad, a la discusión de sucesos de la moda, de chismes de la vida política, de atención al mundo del espectáculo.

Para volverse semanales, los diarios aumentan las páginas; para aumentar las páginas luchan por la publicidad; para tener publicidad aumentan de nuevo las páginas e inventan los suplementos; para ocupar todas esas páginas deben entonces contar cualquier cosa; para hacerlo deben ir más allá de la sola noticia (que por otra parte ya dio la televisión) y, por tanto, se hacen cada vez más semanales, hasta el punto de tener que inventar y transformar en noticia lo que no es. ●

Nueva profesión:

Periodista digital



Koldo Meso Ayerdi ■

La aparición y posterior desarrollo de Internet supuso la aparición de un nuevo medio de comunicación. Para Javier Echevarría, primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Parece lógico pensar que si en su momento la radio y la televisión crearon un nuevo tipo de profesional, Internet, quizá más como un nuevo soporte que como una herramienta de trabajo, creará un nuevo tipo de periodismo.

Se rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Cambia la actitud del receptor ante el medio. Tal y como recuerdan Canga, Coca, Martínez Ribera, Cantalapiedra y Martínez Odriozola, no es tan cómoda y relajada como ante la radio y la televisión, ni permite tantas posibilidades en el momento y lugar de la recepción de los mensajes como con la prensa clásica. Requiere, asimismo, del dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros medios.

Asistimos a la aparición de un nuevo profesional del Periodismo. Para Quim Gil, una buena parte de las rutinas del periodista en red no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital. Muchos periodistas triunfarán directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión, como es el caso de Matt Drudge que en su web fue la primera persona en destapar el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky. Tal y como recoge Pedro A. Muñoz, algunos periodistas, por ejemplo, muchas veces no tendrán que volver a su redacción para escribir, entregar sus artículos y buscar las ilustraciones correspondientes a un tema que acaben de cubrir. Simplemente escribirán desde el mismo lugar del suceso, tecleando sobre potentes ordenadores portátiles, equipados con una serie de programas de diseño, procesador de textos y gráficos, con lo que ganarán en rapidez y efectividad, ya que cada mañana al conectarse con su medio y tras participar, mediante la videoconferencia, en el diario consejo de redacción, recibirán vía módem el diseño de los espacios asignados (columnas, páginas o simples recuadros) a

Los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula en la red

■ **Koldo Meso Ayerdi**, español, Profesor Titular de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
■ Correo-e: pdpmeayk@lg.ehu.es

Internet, una herramienta de trabajo, que creará un nuevo tipo de periodismo

sus artículos, reportajes, comentarios o informes, con indicaciones sobre el número de líneas por escribir, espacio para titulación, etc.

Respecto al cambio en la rutina de los periodistas se refiere también María Teresa Sandoval Martín, para quien el uso de Internet ha convertido a aquellos, simultáneamente, en emisores y receptores de la información que circula en la red.

El desafío profesional

Con el advenimiento de Internet, como en su momento ocurrió con la aparición de otras muchas y, en aquel entonces, nuevas tecnologías, el profesional en el terreno de la comunicación se enfrenta a un nuevo reto profesional. Sin embargo, éste no debe contentarse simplemente con adaptarse al cambio, como si de una moda se tratase, y tampoco se ha de limitar a utilizar un nuevo lenguaje. Se le plantea como exigencia comprender y controlar las nuevas características de



los medios. De lo que se trata es de ser protagonistas, no espectadores, de la revolución tecnológica a la que estamos asistiendo, para poder convertir en realidades las promesas de la era digital.

El nuevo paisaje mediático presenta una serie de convergencias y transiciones que han de ser tenidas en cuenta ya que constituyen las notas dominantes de esta nueva era digital:

- En la era analógica, la clave de la comunicación era la transmisión de información, mientras que en la era digital, lo es la producción de contenidos.

- El público pasivo de los medios tradicionales se ha convertido en usuario activo. Ya no se contenta únicamente con el consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos.

- La diferenciación entre medios personales (teléfono, correo) y medios colectivos (televisión, prensa) cada vez es más sutil en un entorno de confluencia ya bautizado como "conectivo" (De Kerckhove, 1999).

- Los portales y las cibercomunidades surgen precisamente como ámbitos de confluencia entre los servicios de información personalizada y los medios de información pública.

- De la unión de la escritura con los medios digitales surge un nuevo modo de estructurar y acceder a la información, denominado "hipertexto".- Las fronteras que separaban a los medios, en función de su soporte y de los formatos de información, desaparecen con el desarrollo de Internet. Los sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios tradicionales, constituyen nuevas realidades mediáticas.

- La Web tiende cada vez de modo más evidente hacia la confluencia entre PC y TV, y el lenguaje audiovisual acaba imponiéndose en la cultura digital.

- El papel tradicional de los periodistas como filtro o gatekeepers, así como la función clásica de agenda-setting, propia de los medios convencionales,



aparece hoy menos cuestionada y desde luego compartida. La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información, sin la mediación profesional de los comunicadores, y ofrece, por primera vez en la historia de la comunicación, acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los profesionales.

Estos cambios plantean redefinir con urgencia el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores.

La tradición del oficio

En 1993, el *San Jose Mercuri News* ponía a disposición de los pocos usuarios de Internet de la época una versión electrónica del diario. Desde esa fecha, alrededor de cinco mil periódicos se han puesto en línea, en todo el mundo. Sin embargo, más que los números, lo relevante para la profesión son los nuevos conocimientos que, a través de la práctica del periodismo en Internet, están surgiendo. Todos, alimentados por años de historia de los medios de comunicación y del propio oficio de informar.



No se lee de la misma forma en una pantalla, que en el papel. Los años han dado experiencia. En un primer momento, ingenieros en informática fueron los encargados de la creación y mantenimiento de las primeras páginas web de los medios de comunicación con presencia en la Red. Hoy en día, cada vez más periodistas son los responsables y productores de esas páginas. *El New York Times*, por ejemplo, tiene más de 100 personas trabajando para su sitio web. En Francia, *Le Monde* esperaba tener unas 50 al final del año 2000. Sin embargo, muy pocos de los periodistas que hoy trabajan en estos medios tenían experiencia en este terreno. La mayoría de quienes lo han hecho, se formaron en la práctica.

A nadie se le escapa que es necesario aprender a ser periodistas en línea. Que sepan que en el periodismo en línea no cambian los fundamentos del oficio, es decir, saber redactar una nota, saber realizar un trabajo de investigación, saber cuál es el mensaje esencial de un artículo, qué es un título, un antetítulo, un resumen; todo lo que constituye la deontología

del periodismo, etc.. Internet no cambia todo eso en lo fundamental, pero, tal y como señala Eduardo Castañeda, los periodistas que quieren llevar su carrera hacia allá tienen que aprender a redactar artículos para Internet, porque ahí estamos en un nuevo medio, con todos sus componentes. Lo que quiere decir que se está ante una forma de tratar la información que es específica al nuevo medio. No leemos igual en una pantalla que como leemos en el papel; hay una lectura arborecente; existe una interactividad; y todo eso hace que estemos usando un soporte tecnológico en el cual se necesita tratar, presentar la información de una cierta manera.

El trabajo editorial

Desarrollar un periódico en Internet —o cualquier otro medio— resulta más que interesante: no se parece a ningún otro medio, pero sí combina elementos de la radio, la televisión y la prensa escrita. Sonidos, imágenes, y contenidos escritos pueden aparecer de manera integral en una página web, lo cual hace del editor en línea un productor de su propia página.

Asistimos al nacimiento de la materia prima más valiosa del siglo XXI

Frente a la necesidad de encontrar periodistas que trabajen también como productores que empleen la tecnología para presentar sus notas, reportajes o entrevistas en una pantalla de ordenador, aparece un nuevo problema: el de los contenidos.

Basándonos en los periódicos en línea, se manejan secciones de noticias, finanzas, deportes, entretenimiento, cultura, etc. Pero también se han añadido contenidos sobre mujeres, niños, esoterismo, sexualidad, salud, tecnología y ecología; temas que por lo regular no tienen tanta cobertura en la prensa tradicional. La razón es sencilla: son los usuarios quienes van marcando la pauta de lo que desean leer y le quitan al editor esa fuerza autoritaria sobre qué presentar y de qué manera.

Si bien es importante proporcionar instrumentos para la mejor navegación o funcionalidad de los sistemas, cualquier medio en Internet se hace a diario con una dinámica en la que el usuario participa de los contenidos que desea encontrar.

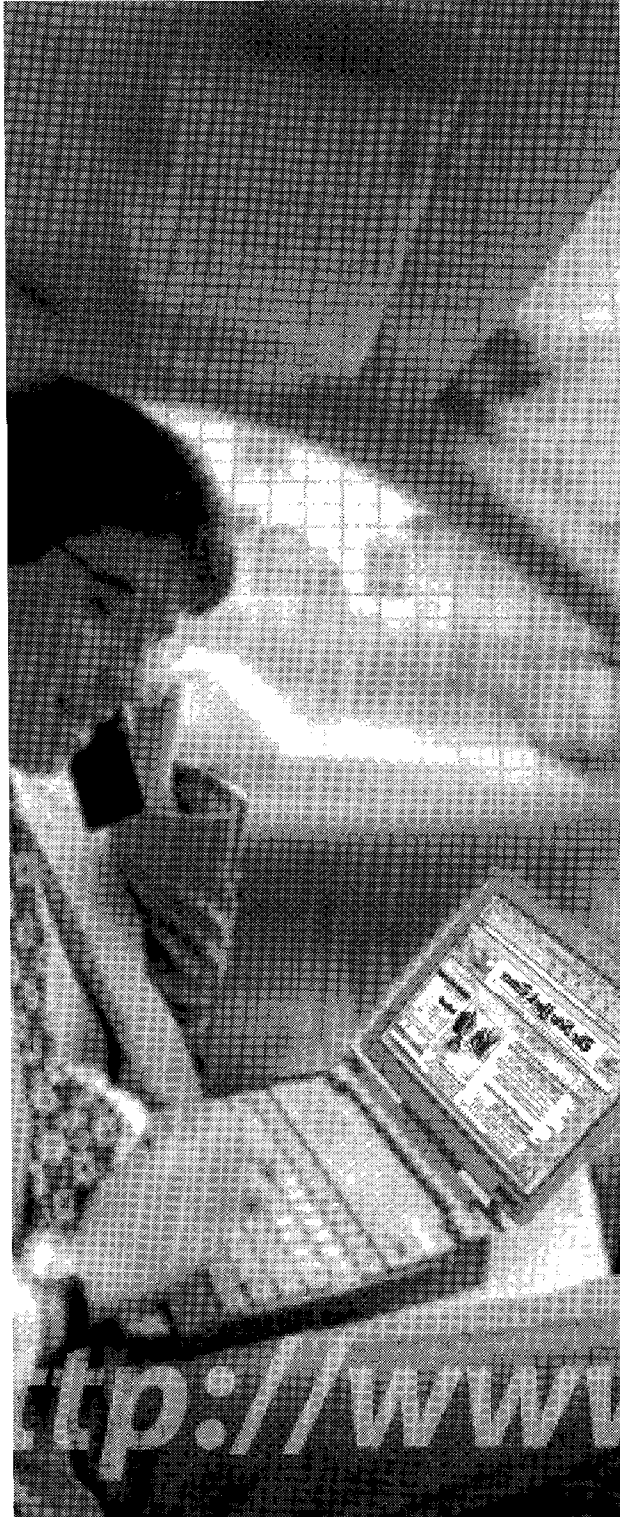
El juicio editorial tiende a transformarse y ese poder de decisión con que el periodista cuenta en otro medio, se ha visto reducido en Internet. Ahora

tiene un jefe más con quien debatir los temas y encuentra una manera más de acercarse a su público. La información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo *ciberusuario* quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de las comunidades virtuales según sus intereses. Las informaciones políticas, más propias de medios pertenecientes a otra época (tal y como recuerdan César Coca y J.L. Peñalva), han perdido terreno frente a la información relacionada con economía, tecnología, salud, ecología y sexualidad; en una palabra, con temáticas más especializadas. Por esa razón se dice que Internet ha democratizado el uso de contenidos informativos. Sin embargo, parece necesario hacer una reflexión. La democratización llega tan sólo a una parte de la población, pues únicamente quien tiene un ordenador y acceso a la línea telefónica, ingresa en Internet.

En lo que a nuestra labor periodística se refiere, quiero entender esa democratización como la posibilidad de que sean los mismos usuarios quienes participen en la elaboración de los contenidos. ¿Dónde queda aquí el papel del periodista? Él ya no es el único que elabora la información, por lo que se puede correr el riesgo de que el intermediario tiende a desaparecer. De esa manera, me atrevo a decir que también se pierde uno de los elementos propios e indispensables de nuestra labor: el narcisismo.

Dos tipos de profesionales

Para la propia Sandoval Martín en la actualidad hay que distinguir dos tipos de profesionales en el sector de la comunicación, si bien en ambos casos trabajan con contenidos existentes en la red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios en la red. Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales o



para el periodismo que tiene únicamente presencia digital y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que está disponible a través de la World Wide Web.

Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, etc.) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro, a corto plazo, todos los periodistas acaben siendo 'digitales'. Negroponte afirmaba en 1995 que ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento. Y estaba en lo cierto, ya que Internet no sólo está cambiando los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional y las empresas de comunicación, sino también el perfil del periodista.

Periodistas interactivos

Ahora bien, como recuerda Quim Gil, unos podrán trabajar conforme a una rutina periodística clásica, adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital, y otros, los periodistas en red, crearán y consolidarán nuevas rutinas, propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo. Tal y como señala Bernardo Díaz Nosty, frente a quienes han teorizado sobre la nueva utopía del orden virtual, en la que se destruye al mediador como manipulador al servicio de intereses concretos y abre el caudal inmenso del acontecer y del conocer a la autogestión individual, el papel del mediador sale reforzado con el concepto de periodista interactivo, incluso en las tareas de crear soluciones especializadas y personalizadas a la medida de las demandas de los distintos segmentos de audiencia. La interactividad del periodista será otra fuente de información. Los usuarios comunicarán al periodista informaciones, dudas, etc., y éste realizará su labor de forma más completa. Habrá contacto directo con el lector, podrá interactuarse con él, conocerle, y saber cuál y cómo es la información que necesita y solicita.

*Muchos periodistas
triunfarán
directamente en
Internet, sin pasar
por la redacción de
un periódico, radio o
televisión*

Internet, el nuevo eslabón

Internet constituye, junto a la informática, el último eslabón de las nuevas tecnologías aplicadas al proceso productivo del periodismo. Tal y como recoge Virginia Luzón Fernández, para el periodista, las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta de trabajo imprescindible en su práctica cotidiana.

Hoy en día, una de las principales preocupaciones de los periodistas es saber qué hacer con el exceso de información a su alcance, ya que cada vez más los medios digitales incrementan sus contenidos a un ritmo vertiginoso. Por ello, ante el empuje de las nuevas tecnologías de la información, y en concreto de Internet, el mundo de la comunicación debe enfrentarse al reto de adaptar las organizaciones y modos tradicionales del periodismo a los formatos y herramientas que impone la red. ●



Censura y "circuitos de información"

Ángel Rodríguez Kauth ■

En la actividad política de los periodistas -en cualquier lugar- se ponen de manifiesto dos prácticas, igualmente "censurables", respecto al quehacer periodístico en particular y a la libertad de expresión en sentido amplio, tomada ésta última como un resultado de la primera. Si un pueblo está desinformado por la censura de prensa, no puede testimoniar con amplitud su libertad de expresión, ya que esta fue limitada -o tautológicamente censurada-, de manera indirecta, al carecer de información veraz y contradictoria a la vez. Aunque parezca paradójico, la información veraz y falsa no es una auténtica contradicción, sino que la información contradictoria permite al público tomar decisiones respecto a la información recibida.

La otra práctica son los "circuitos de información", es decir, poner en circulación noticias parcialmente verdaderas, aunque en definitiva sean falsas: noticias necesarias o convenientes para los intereses de quienes detentan el Poder. Mas, el poder no está sólo instituido en el Estado, también los poderes económicos -asociados al primero- utilizan sus recursos para hacer circular información que precisan sus intereses espurios.

Censura es un término que tiene variados sinónimos, que van desde la prohibición hasta el consejo,

pasando por la fiscalización, la amonestación y el castigo. Es un vocablo que proviene del latín: censor, que significa el que examina, evalúa o critica.

La censura como tal nace con los primeros códigos, sean religiosos o penales. Así, en el Antiguo Testamento, en el Decálogo que Moisés relata haber recibido como revelación divina, se encuentran sobre una decena de preceptos -en el Exodo- que el 80% son prohibiciones, que castigan conductas indeseables. Es la fuente de una expresión de censura sobre la conducta de quienes pretenden ser religiosos. A su vez, en el primer código no religioso -pero producto de una revelación- el de Hammurabi, cuyo origen estaba en Babilonia, el Rey establecía prohibiciones. Como ejemplo señalaré solamente la primera de las leyes promulgadas, que decía: "Si un señor acusa a otro señor y presenta contra él denuncia de homicidio, pero no la puede probar, su acusador será castigado con la muerte". Vale decir que al pensarse el probable delito de injuria se penaba -de modo indirecto- la libertad de expresión, ya que la carga de la prueba recaía en el denunciante, quien se hacía responsable de la misma y no un organismo independiente, como podía -y debería- ser la Justicia.

La censura aparece como institución -no significa que no haya existido bajo otras formas, como la

■ Ángel Rodríguez Kauth, Profesor de Psicología Política en la Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

■ Correo-e: <akauth@unsl.edu.ar>

religiosa- en las primeras épocas de la República Romana con Catón el Viejo, más conocido como el Censor (234-149). Él fue un caso xenófobo, ya que de joven manifestó fuerte oposición a lo helénico -la cultura griega- que consideraba enemiga, debido a que debilitaba el sentido de la romana. Como censor se inició a los 49 años, edad en que entonces se era senil. Tuvo una opinión particular de la virtud romana y logró que candidatos al Senado fueran excluidos por conductas extravagantes y hasta lujuriosas. Repudiaba el lujo y la riqueza y ganó fama cuando fue enviado como cónsul a interceder en las luchas entre cartagineses y tribus vecinas. Tanto le repugnó el lujo de Cartago que sus palabras más célebres fueron "Cartago debe ser destruida", dando lugar a la Tercera Guerra Púnica, que tres años después la arrasó por mano de los legionarios romanos.

La historia no termina allí, ya que a poco más de una centuria después Cartago renació de las cenizas por decisión de Julio César y prosperó al punto de convertirse en la segunda ciudad imperial, produciendo personajes que marcaron su paso por la historia, siendo San Agustín de Hipona el más significativo del cristianismo. Esta fue, posiblemente, la primera prueba de que la censura siempre estará presta a ser ella misma "censurada", es decir, a perder la partida de sus delirios de pureza y de sus cruzadas en aras de una virtud definida según los caprichos de quienes detentan el poder.

La censura no es más que los atributos con que el Poder dota a la "Verdad", su Verdad, o bien la imposición de aquella "Verdad" sobre el Poder. Esto que parece un galimatías no es tal, debido a que en el primer caso es el Poder quien define la Verdad, mientras que en el segundo -en Estados teocráticos- es la Verdad religiosa la que define las decisiones políticas de quienes tienen el poderío formal, tal como actualmente ocurre en algunos Estados islámicos del Oriente.

En términos jurídicos, la censura es leída desde los espacios gubernamentales como una medida dirigida a impedir la publicación, distribución y venta de impresos de cualquier tipo -libros, periódicos, semanarios, folletos, etc.- como también obras artísticas -

**La censura
opera de
manera
desenfadada
sobre la
circulación de
noticias y la
libertad de
expresión**

cine, teatro, plásticas, musicales, etc.- que no hayan sido autorizadas por los que se arrogan el poder de decidir lo que es "bueno" y lo que es "malo". Sin dudas, es un atentado a la libertad de expresión, aunque la mayoría de los tratadistas lo ubican también contra la de pensamiento. Esto último es un tema para el debate, ya que aún no se ha inventado el lector de pensamientos; aparato que, a título de ciencia ficción, imaginemos que existiese y a alguien se le pide que NO piense en dos elefantes haciendo el acto sexual so pena de muerte. No quepan dudas de que será ejecutado, ya que el sólo decirlo evoca inmediatamente las imágenes. Al respecto anótese que el estadista D. Sarmiento, al marchar al exilio chileno -1831- escapado a la dictadura de Rosas, escribió en una piedra de la Cordillera: "Bárbaros, las ideas no se matan". Es cierto, pero en algo se equivocó: a los que se matan es a sus portadores, cuando las expresan en voz alta. El pensamiento, las ideas, hacen a la vida íntima y sobre ellas nadie puede ejercer censura, si es que no las expresan públicamente.

Desde el psicoanálisis la censura fue estudiada por Freud pero, curiosamente, su primera especulación al respecto fue política. En una carta a E. Fliess, en 1887, preguntaba: "¿Has tenido la oportunidad de ver un diario extranjero censurado por los rusos al pasar por la frontera? Aparecen tachadas palabras, frases, párrafos enteros, de manera que el resto se vuelve ininteligible". En 1900 al tratar sobre la represión, se refiere a ella como la forma de ocultar y disfrazar los deseos expresados en los sueños y, en 1914, incursiona en el súper-yo como censor moral

Desde el psicoanálisis la censura fue estudiada por Freud

que opera en el sujeto, aunque en función de las pautas morales impuestas por su cultura.

Pareciera que censurar está instalado en la constitución de los sujetos y, entonces, no es extraño que los Estados usen de ella para impedir que afloren contenidos que afecten las bases sobre las que se ha instalado. No sólo los Estados autoritarios ejercen el poder de policía de censurar, también lo hacen los Estados pretendidamente democráticos. La diferencia está en el cuántum de la actividad y las expresiones que caben en lo censurable. En general, en estos

últimos la censura se refiere únicamente a aspectos circunscritos a lo que se denomina la "seguridad nacional", como lo considerado "secretos de Estado"; pero bajo ese rubro más de una dictadura consideró seguridad nacional la pornografía o las obras ideológicamente opuestas a las determinadas por los artífices del poder como atentatorias para lo que consideran la "seguridad nacional", con lo cual las diferencias se diluyen en la discreción que puedan tener los gobernantes al respecto.

Un caso de censura literaria

Paradigmática fue un caso de censura la situación del Marqués de Sade (1740-1814) quien pasó buena parte de su vida preso o en manicomios. Primero el absolutismo de los Borbones lo encarceló, por la supuesta pornografía de sus escritos. Pese a ser un noble que estaba con los republicanos, en primera instancia los revolucionarios ordenaron su libertad, aunque le duró poco. En 1790 fue detenido porque sus escritos "atentaban" contra la "salud pública"

revolucionaria. De La Bastilla pasó a un hospital psiquiátrico por orden de Napoleón.

En Sade las palabras eran estiletos. Si se leen superficialmente sus escritos aparecerá pornografía. Los dichos Sade - de 1795- son parábolas acerca del poder, escenificadas en espacios de perversión sexual. Mostraba al poder instituido -y a los poderosos- haciendo sufrir con su poderío a otros. A contrapelo, como lo considera la pacatería moralinesca, era un moralista. Sufrió la persecución del Antiguo Régimen por falsas denuncias en su contra, no sólo por depravación sino hasta por asesinato, todo por indisponerse con su suegra. Para Apollinaire, Sade desde La Bastilla clamó por la liberación de los presos mediante un megáfono; no es descabellado, considerando que por entonces la prisión tenía pocos detenidos, pero ante las denuncias de torturas físicas que ilustraba Sade con papeles, tirados por entre las rejas, enardeció al pueblo y lo condujo a la epopeya revolucionaria.

Puesto en libertad con la Revolución, se convirtió en secuaz y admirador de Marat, aunque no dejó de oponerse a la pena de muerte que usaba Robespierre. Fue encarcelado nuevamente. Recupera en 1794 su libertad pero en tiempos de Napoleón desata un escándalo al ridiculizar, en una obra teatral, los amoríos de éste con Josefina ... y de nuevo al encierro. La argumentación ahora era moral, ya que su libro Justine fue considerado irreverente para la moralina de los inmorales.

Con Sade se acentúan sujetos poderosos que consideran a sus semejantes como objetos de sus deseos. Ello evidencia una filosofía cínica del poderío de los fuertes sobre los débiles, para lograr su

Los "circuitos de información" ponen en circulación noticias en definitiva falsas

sumisión. El dominador es lo que hoy llamamos la burguesía, sean aristócratas, sacerdotes, o económicamente poderosos; mientras las víctimas son humildes, ingenuos y generosos que no responden violentamente a la violencia con que son tratados. Cualquier semejanza con lo que ocurría en Francia por entonces y la contemporaneidad, es mera casualidad.

No fue perseguido por lo "amoral" o "inmoral" de sus obras, sino porque revelaba la voluntad de dominio y usaba la sexualidad -con eufemismos y analogías- con intención de despertar el resentimiento de los sojuzgados.

En sus textos se encuentra la voluptuosidad del poder. Esto se daba de patadas con los principios, tanto revolucionarios como reaccionarios, de la época; su propuesta era la de una moral hedonista al estilo epicúreo.

Traje como ejemplo de censura a Sade ya que para él la palabra era -y es- el instrumento de denuncia contra la injusticia, la corrupción y el poder omnímodo del Estado. El lenguaje lo usó como un puñal para luchar por sus ideas. Al contrario de los censores que usaban armas y hogueras para luchar contra las ideas, él sólo recurría a ideas expresadas en palabras. Esa es la sutil diferencia entre el autoritario y el demócrata; mientras uno mata o encarcela a los autores, a la par que quema o secuestra escritos u obras, el segundo ataca al problema denunciando, aunque respeta la vida y obra del rival. En los dichos, la diferencia es pequeña, en los hechos las distancias son enormes. Los primeros llenaron la historia con ríos de sangre y los segundos plagaron papeles de tinta haciéndolo algunas veces con su sangre, como ocurrió en las postrimerías de la vida de Sade.

Un caso de "circuito de información"

A fines decimonónicos se publicó en Rusia, un extenso panfleto -que luego aparecería como libro- titulado "Los Protocolos de los Sabios de Sión". Lo produjo la Policía Secreta del Zar y acusaba a los judíos de tramar una conspiración internacional -hoy la "sinarquía"- para reemplazar a las monarquías e instalarse ellos en una "corona mundial". Tuvo el objetivo de desprestigiar a los líderes revolucionarios -en gran mayoría judíos opuestos al zarismo- que transitaban diversas vertientes liberales, desde la extrema maximalista, pasando por el marxismo a las formas atenuadas de la socialdemocracia.

Fueron tomados como versión real de una reunión conspirativa que se habría hecho en Suiza, a la que concurrieron judíos de la extrema izquierda hasta la extrema derecha del capitalismo. Para el autor, entre aquellos no existían diferencias ideológicas y su propósito era derrocar al cristianismo. Los Protocolos sirvieron a quienes rodeaban al Zar y que lo acusaban de "débil" frente a los sucesos que ocurrían, con lo cual organizaron -con anuencia del Zar- persecuciones que costaron la vida de millares de judíos.

Con el tiempo y aumentado el antisemitismo que recorría al mundo "civilizado", el panfleto fue avalado por personajes prestigiosos, como H. Ford y W. Churchill. Ford gastó varios millones de dólares en imprimir el texto en diferentes idiomas y repartirlo gratuitamente por EE.UU y Europa. El segundo tuvo la ocurrencia de publicar una nota periodística en que afirmaba su autenticidad. Tal "literatura" fue uno de los fundamentos de los delirios xenófobos nazis; pero no tuvo

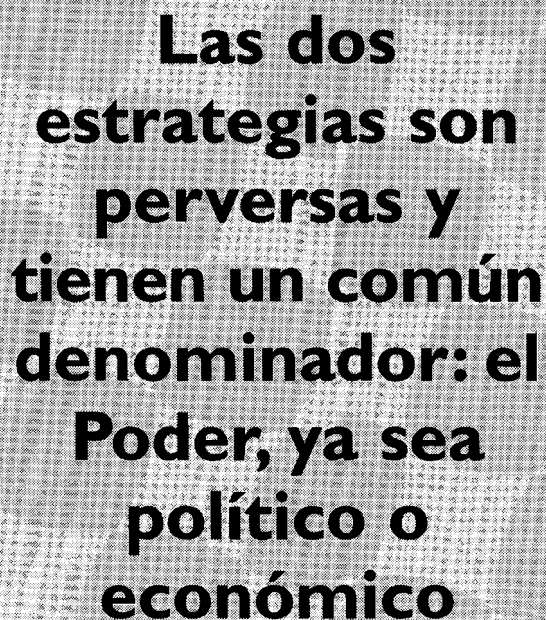
su origen en ellos sino que fueron una caja de resonancia del fuerte antisemitismo que circulaba en Europa desde el siglo XIX.

Ford y Churchill reconocieron sus errores cuando un periodista inglés descubrió que los Protocolos eran apócrifos, guardando el estilo gramatical de un antisemita ruso. El primero pidió disculpas a la comunidad judía norteamericana por razones egoístas, ya que los judíos se alejaban de su marca de automóviles, mientras que el segundo lo hizo por ver peligrar su carrera política al difundir falsedades. Pero el daño estaba hecho, la semilla de la cizaña prendió y, si bien no se la puede culpar de manera directa del Holocausto, sí se puede asegurar que fue uno de los elementos que contribuyeron a él.

Los peligros de ambas estrategias

Las dos estrategias son perversas y tienen un común denominador: el Poder; ya sea político o económico. En tal sentido debe reconocerse el poderío que ejerce la censura en los medios de prensa cuando usa no sólo los mecanismos inquisitoriales de los gobiernos autoritarios, sino también los de los que se mueven en espacios titulados democráticos y, entonces, son perseguidos económicamente por los anunciantes, a los que no les agrada el tratamiento de determinados temas o la labor de algunos periodistas.

Con seguridad que el problema de la censura es el más escabroso de los presentados, ya que opera de manera más desenfadada sobre la circulación de noticias y la libertad de expresión, ya que ninguna forma de limitarlas es éticamente aceptable. En la Argentina -julio 2001- se discutió a nivel gubernamental cómo ponerle un



**Las dos
estrategias son
perversas y
tienen un común
denominador: el
Poder, ya sea
político o
económico**

límite a las chanzas que se hacían sobre la figura del Presidente, tanto en programas humorísticos de televisión o teatro, como en gráficos y en programas periodísticos "serios". El argumento era sencillo, decían que atentaban no contra el Presidente como persona, sino contra la investidura presidencial y para justificarlo realizaban un juego retórico bastante complejo. La Presidencia, en términos coloquiales contemporáneos era una entelequia, ya que se trata de una abstracción. Cuando se hacían -y se hacían- chistes acerca del ex Presidente De la Rúa no se ofendía a la investidura, sino que solamente se hacía referencia a lo que Ingenieros llamó "el ciudadano que ocupa el Poder Ejecutivo" y que no por su condición privilegiada de ocupar tal cargo estaba exento de la posibilidad de ser objeto de chanzas. No es la República la que se toma en chiste, sino quien ejerce la Presidencia. Sin embargo, desde ámbitos de Gobierno se intentó frenarlos merced a un llamado a "bajar los decibeles" de las chanzas, caso contrario se tomarían medidas legales que lo protegerían.

Esta es una breve historia de la censura que comenzó con lo que podía ser relevante, para luego terminar censurando todo aquello que disgustaba a quienes detentaban el Poder o, como en el caso argentino, creían detentarlo, ya que el Poder no estaba en la Presidencia sino en la "dictadura de los mercados" que siguen manejando al país a su antojo y más allá de las propuestas gubernamentales. Justamente, debido a los "excesivos" y subidos de tono de los chistes hechos sobre De la Rúa, no faltaron personajes de la pacatería vernácula que apoyaban tales decisiones limitativas a la libertad de prensa,

olvidando que con medidas anodinas, como llamados de atención o arbitrios legislativos para preservar la figura presidencial, se comienza una larga y tenebrosa carrera en pos de cercenar las libertades todas... y no solamente las de la prensa.

Conclusiones

Cualquiera de las dos estrategias presentadas en el uso de la información son perversas. Una implica censura lisa y llana, mientras que la segunda es un "delito de omisión", que se usa con el fin de facilitar la circulación de información falsa, para crear un "clima propicio" a los intereses de grupúsculos. Las dos son igualmente peligrosas para la libertad de información, pero contra la segunda no hay otra forma de luchar que no sea con información veraz, con la verdad, ya que aplicarle la censura sería caer en el desliz que todos los que aman la libertad quieren evitar.

Para finalizar citaré a Heidegger "La palabra no es tan sólo un instrumento que entre muchos otros y cual uno de ellos posea el hombre. [...] Unicamente donde hay palabra habrá mundo, esto es, un ámbito

de radio variable de decisiones y realizaciones, de actos y responsabilidades y aun de arbitrariedades, alborotos, caídas y extravíos". Podía evitar la cita de quien fue colaboracionista nazi, pero entiendo que sus dichos son por demás elocuentes y no traerlo a colación hubiese sido un acto de censura tan notable y despreciable como es el que actualmente, en Israel, esté prohibida la música de Wagner porque Hitler la divinizaba y se la considera como uno de los fundamentos del nazismo. ●

Si un pueblo está desinformado por la censura de prensa no puede testimoniar con amplitud su libertad de expresión

Irak-Estados Unidos

Reacción de la prensa chilena y mexicana



Mientras un grupo de Inspectores de las Naciones Unidas recorrían Irak buscando “armas de destrucción masiva”, el Secretario de Estado Colin Powell se presentaba ante el Consejo de Seguridad de la ONU, para presentar las pruebas que Washington había logrado reunir en contra del régimen de Bagdad, con el deseo de que se le permitiera una intervención armada en Irak.

México y Chile fueron las dos únicas voces latinoamericana en el Consejo de Seguridad. Eduardo Arriagada, periodista chileno, y Juliana Fregoso Bonilla, periodista mexicana, nos indican la reacción de los medios de comunicación de sus países frente a la posible guerra.

CHILE

Eduardo Arriagada C. ■

“**E**stamos muy preocupados por Hussein y creemos que en los últimos 12 años han existido demasiadas resoluciones de la ONU incumplidas. Se trata de una persona que ha llevado a su país a dos guerras, incurriendo en violaciones sistemáticas de los derechos humanos y que hoy dispone de una última posibilidad de cambiar de actitud”, afirmó en el diario *El Mercurio* la ministra de relaciones chilena Soledad Alvear.

A pesar de que nos encontramos al borde de un nuevo conflicto internacional, más allá de que Chile se estrenaba como miembro del Consejo de Seguridad, en la reunión en que se discutió la posible autorización del conflicto y que una futura candidata presidencial hizo el discurso a nombre al gobierno, tanto la noticia de las pruebas de Powell como la posición asumida por el gobierno no fueron noticia relevante en sus diarios. La prueba de ello es que en la semana posterior sólo hubo una editorial en *La Tercera* (que se limitó a hablar de las pruebas de Powell) y otra en el *Diario Financiero* (más centrada en que la economía internacional sigue sin una señal que le dé claridad al tema). Entre los siete principales diarios de Santiago, varios con dos editoriales diarios, sólo dos notas analizaron lo que tiene discutiendo al resto del mundo.

Más allá de una prensa que vive un verano dedicada a las denuncias de corrupción, la menor relevancia dada al tema viene por el consenso generalizado que existe en la sociedad chilena frente al conflicto, reflejado en la postura de los medios: todos consideraron "parciales" los evidencias mostradas por Colin Powell, pero asumieron que al final Chile respaldará a Washington.

A pesar de la falta de evidencias todos asumieron que Chile respaldaría a Estados Unidos

El resumen internacional de la semana de *El Mercurio* apoyó la posición adoptada por el gobierno, aunque la calificó de “poco cómoda”. Según el principal diario chileno “el gobierno se ha inclinado -junto a Camerún, Angola, Guinea, México y Pakistán- en favor de sujetarse a lo que resuelva esa instancia, descartando con ello una toma de posiciones más cercana a los deseos de Estados Unidos”.

En todos los análisis de los medios escritos y audiovisuales se reconoce el peso que tiene el inminente acuerdo comercial de libre comercio, como un condicionante de la posición final que asumirá el país. Ese mismo diario resumió el tema diciendo que “El Secretario de Estado Colin Powell ‘bombardeó’ con acusaciones a Irak ante el Consejo de Seguridad de la ONU y mostró un ‘arsenal’ de pruebas de la tenencia iraquí de armas de destrucción masiva. Si bien sus argumentos convencieron, no fueron suficientes para que los países con derecho a veto modificaran su determinación diplomática”.

■ Eduardo Arriagada C., chileno, periodista y Master en Dirección de Empresas, docente en Universidades de Chile, conferencista, escritor.
Correo-e: earriagada@puc.cl

El diario *La Tercera* editorializó el 6 de febrero, respecto al discurso del secretario de Estado norteamericano. En un artículo titulado "Un mundo escéptico", comparó las pruebas de Powell con las muchos más convincentes fotografías de los misiles en Cuba, que el embajador Stevenson presentó 30 años atrás en la crisis de los misiles de Cuba. Para *La Tercera* "sería un error de la Casa Blanca que el mundo creyera que Washington está más interesado en iniciar una guerra en el Medio Oriente que en desarmar a Bagdad". En una línea similar *Diario Financiero*, un matutino económico en cuya propiedad participa el grupo inglés Pearson (*Financial Times*, *The Economist*, *Expansión*-Madrid, *Cronista Comercial*-Buenos Aires), afirmó que la presentación de Powell demostró que "a pesar del tiempo transcurrido, aún no existe unidad en torno a la urgencia de esta operación militar".

El escepticismo de la prensa se reflejó en la selección de las noticias que se publicaron posteriormente. *La Tercera* publicó una entrevista a Scott Ritter, el experto en armas que durante años trabajó con los inspectores de la ONU en Irak, que le restó toda validez al informe de Powell: "Es completamente falso", dijo, "es creíble sólo para quien no sabe nada sobre el tema" y "apunta a desvalorizar el trabajo de los inspectores de la ONU". En esa misma línea el diario destacó otra noticia que es especialmente relevante en un país con un ascendiente católico como Chile: "Vaticano cree que pruebas de Powell son 'poco convincentes'". En ella, tras informar que el Papa Juan Pablo II recibiría al viceprimer ministro iraquí, Tarek Aziz, reprodujo a *Osservatore Romano* cuando dijo que: "el discurso en el que Powell aportó elementos materiales que, según la Casa Blanca, prueban sin equívoco que Irak viola las resoluciones de la ONU, no convenció plenamente a los miembros del Consejo de Seguridad".

Para entender el consenso chileno hay que tener presente que en estos momentos se definen los detalles del tratado de libre comercio con Estados Unidos. Así mismo, la Fuerza Aérea terminó la negocia-

Según Chile no es bueno para el mundo que los miembros del Consejo de Seguridad aparezcan tan divididos

ción para comprar 10 aviones F16 estadounidenses por 600 millones de dólares y recibió una donación de seis helicópteros UH-1H. Pero no hay que olvidar que, al mismo tiempo, Chile está tratando de definir un acuerdo similar con la Unión Europea (UE). Ello explica que el comisario europeo de Relaciones Exteriores, Chris Patten, pidió expresamente a Chile que "se coordine con la Unión Europea" para presionar a favor de una salida pacífica al conflicto, en los días en que el pleno del Parlamento de ese continente debía emitir un dictamen respecto a la asociación Chile-UE. Una vez que el parlamento europeo votó favorablemente, Patten justificó la generalizada votación a favor de Chile diciendo que "se trata de un acuerdo con un actor muy constructivo en la esfera internacional que defiende los mismos valores que la Unión Europea". La "incomodidad" de la posición chilena no tiene razones internas, simplemente se debe al conflicto que existe por la posición asumida por Alemania y Francia ante Estados Unidos. En esa línea, en el discurso que el Presidente Lagos hizo a los parlamentarios japoneses, durante la visita oficial a ese país, afirmó que "no es bueno para el mundo que los miembros del Consejo aparezcan tan divididos".

MÉXICO

Juliana Fregoso Bonilla ■

El tema de la guerra entre Estados Unidos e Irak se manifiesta ambiguo en los distintos medios mexicanos de comunicación. Los medios locales han operado como caja de resonancia de las grandes empresas de comunicación estadounidenses, en lugar de constituirse en un espacio para la formación de una opinión pública crítica. Simultáneamente, estos medios dan cuenta ampliamente de la posición oficial de México en contra de la guerra, teniendo en cuenta que en estos momentos ocupa un asiento en el Consejo de Seguridad de la Organización de Naciones Unidas.

Para los medios locales, el conflicto bélico en sí mismo no interesa tanto como las constantes presiones de Estados Unidos sobre México por definir una postura de este último a favor del conflicto.

Los medios mexicanos han abierto espacio a las opiniones de los diarios estadounidenses *Washington Post*, *USA Today* y el inglés *The Time*, que acusan al país de no brindar un apoyo incondicional al gobierno de George Bush, con lo cual presumen, queda en entredicho que la relación entre ambas naciones ya no es tan cercana como solía serlo en el pasado.

Resulta curioso que la posición crítica mexicana, caracterizada por una supuesta defensa de la soberanía en el pasado, se centre en temas

*Si los mexicanos
no les importamos
¿por qué nos va a
interesar su guerra?*

colaterales al conflicto, como es la probable indefinición de un acuerdo migratorio para solucionar el problema de los trabajadores mexicanos ilegales en el vecino país del norte y la presión de organizaciones campesinas y sectores sociales por una renegociación del apartado agropecuario del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

La agenda norteamericana se impone en la Opinión Pública mexicana. No así para los norteamericanos que se preguntan -parafraseando al vocero del embajador de Estados Unidos ante el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas- *¿A quién le importa la opinión de México en esta guerra?*

Juliana Fregoso Bonilla, mexicana, periodista
■ Correo-e: jfregoso@hotmail.com

El conflicto bélico no interesa tanto a los medios, como las constantes presiones de Estados Unidos sobre México



El Presidente de México, Vicente Fox, recibió la visita del jefe del gobierno español, José María Aznar, quién se habría convertido en emisario de los Estados Unidos

Tal parece que los medios también se han tomado muy en serio dicha afirmación y así como se desestima la opinión de México en el contexto mundial, no sólo dentro de la ONU, sino en los más altos círculos políticos europeos, los medios no “gastan” muchas reflexiones en torno a la histórica mala relación Hussein-Bush.

Importantes diarios como *Reforma* o *El Universal*, se limitan a publicar la información básica en su sección internacional, los conflictos antes citados, como la necesidad de renegociar el Tratado de Libre Comercio, las elecciones intermedias de julio y el cambio de mando en el Ministerio de Relaciones Exteriores que bajo la batuta del anterior secretario Jorge Castañeda protagonizó una serie de desencuentros con la administración Bush; el último: la postura pacifista de México ante el asunto Irak.

Una crítica importante es la que se ha hecho al jefe de gobierno español, José María Aznar, quien tiene la encomienda de convencer a Fox de dar su apoyo incondicional a Estados Unidos. Diarios como *Milenio* y *La Jornada*, ambos de una penetración importante en sectores de centro-izquierda, claman que se deje a México asumir la postura que mejor le parezca y no se le obligue a apoyar una guerra que no es la suya. Durante una visita de Aznar a México los diarios insistieron en que el Presidente español se ha convertido en emisario de Bush, buscando convencer a Fox y comprometer a México en un conflicto en el que no quiere tomar parte.

Es importante mencionar, que el tema de la guerra ocupó más espacio informativos durante la visita a México del Presidente Aznar, pero siempre bajo la óptica de que el jefe del gobierno español se había convertido en un emisario de Estados Unidos, lo cual ponía en entredicho su autonomía en el contexto internacional

Las televisoras han seguido un poco más de cerca el conflicto, por ejemplo Televisa (la más grande del país y una de las más importantes de

América Latina), que ya cuenta con un enviado en el Medio Oriente, pero que ante la falta de actividad que verdaderamente refleje un clima de guerra se limita a coberturas sobre las tradiciones locales y las secuelas del anterior conflicto con Estados Unidos. Tienen espacio hasta para recordar a Osama Bin Laden.

Televisión Azteca, con un tono más amarillista, sí intenta hacer sentir un clima de guerra, pero sus limitados recursos le hacen depender de imágenes y cables de agencias internacionales, lo que limita su influencia en el televidente.

Canal 40, una cadena independiente que tiene cobertura sólo en la capital mexicana y sistemas de cable, ha seguido muy de cerca las sesiones del Consejo de Seguridad de la ONU, pero su debate se ha centrado en las marchas y el actuar de los diferentes grupos civiles que están en contra de la guerra.

Resumiendo, ninguna de las tres televisoras ha propiciado un debate serio que lleve al televidente a la comprensión del problema, e incluso ni siquiera se ha hecho una reflexión de cómo una guerra con Irak ayudaría a Estados Unidos a reactivar su economía, lo cual, obviamente influiría en los mercados mexicanos.

La radio también ha preferido ocuparse de temas más locales. Radio Red, la cadena de noticias más grande del país, ha contado con enlaces en vivo desde los distintos puntos donde se discute la posibilidad de una guerra, enlaces que no van más allá de 3 minutos y en los que al igual que en la televisión falta el debate serio y de fondo.

Hay que mencionar que el único debate de fondo sobre el tema se dio el 23 de enero, cuando la diplomacia mexicana fue menospreciada al mismo tiempo en Naciones Unidas y en la Unión Europea.

Primero, como ya se mencionó anteriormente, aunque después se aclaró que todo era una broma, la representación estadounidense insinuó que la postura de México en el Consejo de Seguridad de la ONU no era importante para nadie.

Los medios mexicanos han operado como caja de resonancia de las grandes empresas de comunicación estadounidenses

Horas más tarde, en Alemania, el canciller Gerhard Schoeder prácticamente sacó al Presidente de México Vicente Fox de una rueda de prensa, cuando representantes de medios de comunicación en Berlín pidieron la postura de ambos mandatarios ante la intención de atacar Irak.

Sin dejar que Fox respondiera, el canciller se excusó con los reporteros argumentando que debía acompañar al mandatario mexicano a su auto, lo que desconcertó a la prensa mexicana y dejó un signo de interrogación sobre la importancia de México en el contexto mundial.

Con estos antecedentes, quizá inconscientemente los medios mexicanos piensan: **si nosotros no les importamos a ellos, por qué a nosotros nos va a interesar su guerra.** ☉

Corrupción y terrorismo: El Poder del Periodista



Javier Darío Restrepo ■

Entre las reflexiones que se difundieron en el primer aniversario del atentado contra las Torres gemelas en Nueva York, fue sorprendente la de Moisés Naim director de la revista *Política* extranjera. Según él, Enron, Worldcom y Andersen le hicieron más daño a la economía de Estados Unidos que Bin Laden. La economía resultó más golpeada por la corrupción que por los terroristas. Y se preguntaba el comentarista económico de *Newsweek*, Robert Samuelson, ¿dónde estaban los periodistas mientras se tejía la red de mentiras y de trampas con que los ejecutivos corruptos se apoderaban del dinero de los accionistas y del capital de las empresas?

■ **Javier Darío Restrepo**, periodista colombiano. Defensor del lector de *El Colombiano* de Medellín.
■ Correo-e: jrestrepo@latino.net.co

Es una pregunta parecida a la que hoy se hace la opinión pública de El Salvador cuando, al recordar su reciente guerra y sus difíciles negociaciones de paz, observa que la prensa estuvo ausente porque parecía más interesada en sus componendas con políticos y publicistas; tal fue la honesta autocrítica hecha en un foro internacional por uno de los periodistas de ese país. Son dos reclamos, a la prensa de Estados Unidos y a la de El Salvador a los que podría agregarse un tercero: el que se le está haciendo y se seguirá gritando en el futuro a la prensa venezolana por su actitud en la actual crisis. Los periodistas ¿víctimas o victimarios? pregunta la catedrática de la Universidad de Venezuela, Olga Dragnic.

En cualquiera de los tres casos, periodistas y medios deben responder; emplazados por la opinión

pública deben dar cuenta de la responsabilidad que contrajeron con la sociedad, cuando se hicieron cargo del manejo de la materia prima de todo periódico, revista o noticiero, que es la historia de todos. El periodista no sólo es responsable ante la historia, es además, y sobre todo, responsable de la historia.

Dos códigos de ética, los de los periodistas de Suiza y de la Comunidad Económica Europea coinciden al señalar que la prensa debe responderle primero al público, después a los poderes públicos nacionales e internacionales y, finalmente, al medio de comunicación. Es evidente que no se descarta la respuesta que el periodista le debe a los jueces si calumnia, a las fuentes si las tergiversa o a los lesionados por los daños hechos a su buen nombre, honor o fama. Quiero señalar, sin embargo la prioridad definida por estos códigos: el periodista debe su primera respuesta, antes que a nadie, a la sociedad que es la que consagra y defiende la libertad de expresión en las constituciones de los países.

¿En qué consiste esa respuesta?

La Asociación Latinoamericana de Prensa definía la responsabilidad en dos partes. La primera de ellas: "ser responsable es tener conciencia del poder que uno maneja." Al intentar responder en qué consiste ese poder, hay que abrirse paso, como en los jardines abandonados, por entre malezas que ocultan el tronco verdadero. Es maleza la idea de que el poder del periodista es para obtener privilegios, o para no hacer las filas que todo ciudadano debe hacer, o para entrar a cines y espectáculos con pase especial, o para llegar a las salas VIP de los aeropuertos. Nada de eso es poder sino una repugnante ostentación de casta dominante, y el periodista no puede ser casta privilegiada.

Tampoco expresa su poder el equivocado lugar común del cuarto poder. El periodista no es ni el cuarto, ni el quinto, este corresponde a la población, no al periodista ni a los medios, cuya función es potenciar la palabra de la población, no reemplazarla. El poder del periodista y del instrumento que maneja es de otra naturaleza, y sólo se puede responder por ese instrumento si uno lo conoce; es, por tanto, válida la pregunta: ¿en qué consiste el poder que tenemos los periodistas y los medios?

Si no consiste ese poder en las caricaturas que hemos mencionado, entonces, ¿de qué estamos hablando?

El poder de entrar en las conciencias

Estamos hablando, en primer lugar, del poder que significa entrar en la conciencia de alguien.

Afirmaba Josep Pulitzer, al explicar por qué había creado la primera escuela de periodismo en Estados Unidos, que la entrada del periodista en la conciencia de sus lectores le da un poder superior al que adquieren el pastor al predicar y el sacerdote en el confesionario. La afirmación parece hiperbólica hasta que uno cae en la cuenta de que sacerdotes y pastores están en inferioridad de condiciones respecto de los periodistas. Pienso en un predicador que habla de realidades espirituales o ultraterrenas a un auditorio cuyo pensamiento está en las vulgares realidades de cada día, y que debe proponerles, cada vez, ideales altos que su auditorio aprueba pero considera fuera de su alcance; pienso en el confesor que, para entrar en la conciencia de las personas, tiene que vencer el obstáculo de sus vergüenzas y de sus prejuicios, mientras que el periodista habla de las realidades de cada día, responde a las preguntas que la noticia cotidiana inspira a sus lectores y no debe hacer ningún esfuerzo para abrir sus conciencias, porque cuando llega con la información, esas conciencias están abiertas. La estrecha

***El periodista
no solo es responsable
ante la historia,
es sobre todo,
responsable de la
historia***

ranura por donde entran la voz del predicador y el consejo del confesor, es puerta abierta en el caso de la información del periodista, entra sin restricciones porque el lector, oyente o televidente van en busca de la información sin que nadie los presione ni obligue, movidos solamente por la necesidad de saber qué está pasando. El pastor y el confesor hacen esa difícil entrada en las conciencias cada semana, o en plazos aún más largos; el periodista entra en ese recinto de las conciencias individuales, todos los días o, a veces, varias veces al día y no para el cumplimiento de una actividad neutra o inocua.

El poder de guiar

El periodista entra allí con la noticia que él ha seleccionado. Entre otras noticias, él ha decidido que hay una más importante que las otras y que en esa noticia debe destacarse un aspecto sobre otros - que es lo que solemos llamar el enfoque-. Sobre el tema de esa noticia el periodista decide que deben hablar unas personas y no otras; y que de cuanto digan los entrevistados se pueden dejar conocer al público unos párrafos y otros deben permanecer en archivo. Este ejercicio de poder se repite uno y otro día en un proceso de mediación que deja como resultado unos perceptores y una

sociedad que mira los acontecimientos, las personas y hasta las ideas con los mismos ojos y criterios del periodista que suele entrar hasta sus conciencias.

Entrar así, en las conciencias, es un poder y de ese poder hay que responder. Pero con esto se inicia un proceso, porque el que entra en la conciencia de otro, educa.

Esta palabra, educación, asociada a la tarea del periodista, se puede volver equívoca. Debo precisar, por tanto, su sentido.

La que hacemos no es educación formal, en consecuencia, ni el periodista es maestro de escuela, ni los periódicos o noticieros son aulas de clase. La nuestra es una educación informal, la que se imparte cuando el escolar, dejada a un lado su mochila de libros, se acomoda frente al televisor, o ante la radio, o abre la revista o el periódico y se dispone a recibir todos sus contenidos de acuerdo con su capricho o sus preferencias. Cuando esto ocurre, que es cuando la escuela formal cierra sus puertas, comienza la tarea educativa de los medios que cuentan, sin duda, con mejores elementos de eficacia - en cuanto a penetración en la conciencia- que la escuela formal.

Otra precisión tiene que ver con los efectos educativos. Al afirmar que los medios de comunicación educan, sólo se indica que guían y esa guía puede conducir a lo bueno o a lo malo, a valores o anti valores, a la dignificación o a la indignidad. Con las posibilidades extremas que se le abren al que hace uso de los medios de comunicación en una actividad que cuenta, entre otros, con estos elementos:

1.- Al informar, el periodista tiene el poder de señalar qué es lo importante y qué es lo secundario. Parte del proceso educativo -esto lo sabe cualquier maestro- es enseñar qué es lo importante, qué es lo esencial, qué es lo que debe considerarse en primer lugar. Las primeras páginas de los periódicos, los titulares de los noticieros, cumplen esa tarea. El receptor de las informaciones sabe que si algo va allí, es importante per se; y que si algo va en una columna perdida de alguna página secundaria es porque es menos importante o no vale la pena. En mi país recibió sepultura un futbolista al que mató un rayo en la cancha, mientras entrenaba con su equipo; esa muerte fue lamentada como no ha sucedido con las muertes de millones de

El periodista se debe a la sociedad que consagra y defiende la libertad de expresión

víctimas de la violencia, porque los medios han enseñado que un futbolista es más importante que cualquiera otra persona. En una primera página apareció una espléndida foto a colores de un jovencito, campeón mundial de patinaje, acompañada de titulares e información de cuatro columnas, mientras a una columna y con un titular perdido al pie de la página, se daba cuenta de dos premios de ciencia. Ese día el periódico enseñó que son más importantes las hazañas del músculo que las del cerebro. Se educa, en efecto, al priorizar.

También se educa cuando ante los problemas expuestos por los medios - sean los de la economía, los de la política, los de la violencia o los de la corrupción, el receptor concluye que no hay nada que hacer; o que hay soluciones que se deben buscar. Conducir en una de esas dos direcciones, la de la resignación y la pasividad, o la de la rebeldía y la acción, es educar. Es parte de ese poder por el que hay que responder.

También se educa cuando se señala y se destaca, y lo hacemos los periodistas en todos nuestros relatos llenos de rambos, de pícaros inteligentes, de tramposos hábiles, o de víctimas que reclaman justicia, de honestos solitarios, o de seres humanos espléndidos que viven para servir. Es nuestro privilegio destacar a unos o a otros y generar las consecuencias educativas que se siguen de esa relación. En su paso por Bogotá, el corresponsal de guerra más famoso del mundo, Ryszard Kapuscinski, le respondió a un periodista que lo que él mira en la guerra es la ternura, la solidaridad, la tolerancia y que sus personajes en la guerra son los niños, los viejos y las mujeres embarazadas. Habría podido decir, como muchos otros corresponsales, que se va a la guerra para encontrar a los héroes, a los rambos, a los amos de la fuerza y la crueldad, pero para este periodista polaco la guerra, que es el albañal de la historia y el escenario donde naufragan todas las razones para creer en el ser humano, se convierte en un reto cuando, como quien busca perlas en un muladar, vuelve la mirada hacia lo que aún resta de humanidad y de motivos para alentar la fe en el ser humano. Se educa, pues, al señalar los valores o anti valores que aparecen en la aventura humana.



Fuego en el Congreso

QUITO Un incendio de gran magnitud se inició cerca de las 20:00 en la planta baja del edificio. Las llamas consumieron buena parte de los pisos primero y segundo. Las pérdidas materiales son cuantiosas.

Todas las unidades del Cuerpo de Bomberos de Quito y los bomberos voluntarios de la ciudad se movilizaron para apagar el incendio. En el primer piso, las oficinas de la Presidencia de la República y el Congreso fueron afectados. En el segundo piso, el Salón de las Presidencias. A las 23:00 la situación era controlable, pero la labor de los bomberos de acuerdo se declaró formalmente a las 06:30. Las autoridades del Ejecutivo y del Congreso acudieron. Pág. A6

NO DEJE PASAR

FINANZAS / B2

La puja por el control de la AGD sigue. Aún no se nombra gerente.

ECONOMÍA / B1

El Banco Nacional de Fomento afirma su plan de fortalecimiento.

POLÍTICA / B5

El presupuesto del Frente Social viene en un 85% del Estado.

POLICÍA / A3

Siete países debaten sobre narcotráfico y terrorismo en Quito.

CAMPENATO / C1

El técnico colombiano Luis Suárez reemplaza al ecuatoriano Carlos Sevilla en Aucás.

RELIGIÓN / A3

Ayer comenzó la Cuaresma. El tradicional Miércoles de Ceniza reunió a los feligreses.



El periodista decide cuál noticia se destaca sobre el resto

En la educación formal se suele destacar un objetivo para la acción pedagógica de los maestros: reforzar la identidad personal y social del estudiante mediante el estudio de la historia, el aprecio de los símbolos patrios, el orgullo de las tradiciones nacionales. Se trata de un propósito lúcido de construcción de una fuerte identidad personal y nacional en momentos en que el huracán de la globalización amenaza destruir fronteras, identidades y culturas, para lograr una identidad única y masiva, como base para la expansión de un mercado universal. El poder educativo de los medios también abarca esta construcción de una identidad nacional, o de una identidad sin tradiciones, ni raíces, ni historia, propicia para la aparición del consumidor universal, que no es él sino lo que quieren venderle.

Hoy los países que sienten que están perdiendo su identidad nacional y que, por tanto, comprueban que son como árboles sin raíces, lo mismo que los que se sienten más sólidos y poderosos en su tierra merced a una fuerte identidad nacional, saben que lo deben, en buena parte, a la tarea educadora de los medios.

Periodistas y medios deben dar cuenta de la responsabilidad que contrajeron con la sociedad

Es forzoso concluir, a la vista de los anteriores ejemplos, que no hay comunicación sin efecto y que, al informar educamos porque la noticia lleva consigo un potencial educativo tan real como el que tienen las semillas en las que siempre se presiente un árbol dormido. Así como ese árbol es responsabilidad del que siembra y cuida la semilla, los periodistas debemos una respuesta por el potencial educativo que encierra toda noticia.

El poder de transformar la realidad

Hay algo más. También tenemos que responder por los efectos de la información sobre la realidad.

Un antiguo compañero de trabajo de Albert Einstein, es hoy un anciano científico de 91 años llamado John Wheeler a quien el mundo de la ciencia recuerda como el que le dio nombre a esas concentraciones de materia que se dan en el espacio y que son tan intensas que absorben la luz. El las llamó agujeros negros. Hoy este investigador ha planteado una hipótesis que se esfuerza por comprobar y es que cuando el hombre observa, cambia la realidad que observa; por este camino llega a una afirmación estremecedora por la fuerza poética que contiene: con sus observaciones del espacio, el hombre puede cambiar el rumbo de las estrellas. Llegue a demostrarse o no la audaz teoría del científico, lo cierto y experimentado por los periodistas es que, al informar, introducimos un cambio en la realidad. Es un poder que el periodista encuentra en el origen de sus mayores satisfacciones profesionales. He visto brillar de orgullo los ojos de más de un viejo periodista deportivo al recordar que aquel jovencito enclenque e indisciplinado que él vio llegar a las canchas, comenzó a crecer desde el momento en que él lo observó, lo estimuló y lo acompañó en una carrera de triunfos.

Acabo de leer la autobiografía de Gabriel García Márquez y allí encontré a un joven provinciano, tímido, pobre y de pésimo gusto para vestir, que cuando vio publicado su primer cuento, desplegado en la página principal de un suplemento literario, sintió que su vida cambiaba, y que entre las posibilidades que había contemplado - había querido ser cantante de vallenatos, también se creía buen dibujante, había probado como vendedor de enciclopedias, soñaba con la vida libre y poética de los cirqueros,- pero ese día, ante el periódico con

su cuento - que no había comprado porque no disponía de los cinco pesos para hacerlo, sino que alguien se lo había prestado,- ese día, digo, se abrió para él su compromiso de escritor, porque alguien, el periodista Eduardo Zalamea, había detenido su mirada en él y había cambiado de modo definitivo el rumbo de una estrella. La experiencia de cualquiera de los periodistas que estamos en esta sala, está iluminada por el recuerdo de los momentos en que, al informar, hemos cambiado vidas, para bien o para mal. Es un poder que usamos para orientar en cualquiera de esas dos direcciones extremas.

Desarrollarlo, en beneficio de las personas y de la sociedad, es una responsabilidad profesional y ética que ha inspirado los más brillantes progresos en el ejercicio periodístico.

El poder de proponer

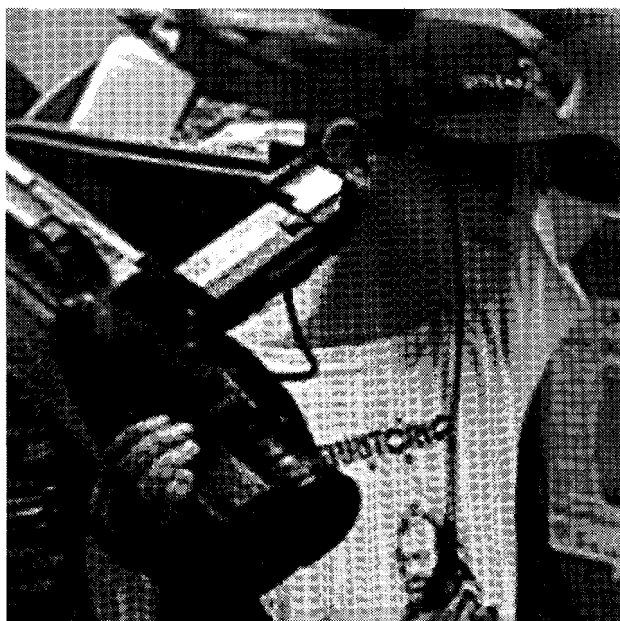
Uno de esos progresos es la práctica de incluir en las noticias una propuesta de solución, que corrige un tratamiento común en la información periodística, me refiero a esa clase de noticias que parece regodearse en la descripción de los problemas y que no aporta soluciones; o cuando lo hace no le imprime el mismo entusiasmo con que se describen problemas, catástrofes y tragedias. El poder de cambiar la realidad encuentra un límite en la inconsciencia sobre el poder renovador y constructor de la palabra y de la información.

Vuelvo al caso de la información sobre una tragedia: una inundación, por ejemplo. La tendencia más común se encuentra en la nota que describe en todo detalle el hecho trágico, que da voz a las víctimas, que clama por ayudas y pone punto final, cuando la expresión del drama llega a su punto máximo. Ese punto final debería cambiarse por un punto y aparte, porque

después de mirar el problema es el momento para emprender la búsqueda de soluciones; la realidad de una tragedia no solo abarca la tragedia misma y sus causas, también comprende las posibilidades de solución; porque no hay problema tan grave y tan complejo, que no tenga una solución o, al menos, una posibilidad de solución. Al final de los más largos y oscuros túneles siempre hay una luz, o al menos una chispa; esa es la que el periodista debe buscar, encontrar y mostrar, para que su información quede completa.

El trabajo de un periodista se enriquece cuando, descrita la tragedia, se pregunta: ¿qué salidas, qué soluciones puede tener esta situación? Y guiado por esa pregunta busca a quienes pueden dar la respuesta, o los urge para que la investiguen: son autoridades, son especialistas, son expertos que antes han tratado situaciones parecidas, son investigadores, son protagonistas de tragedias o casos anteriores. Cualquiera de ellos o todos ellos, tienen esa chispa, esa ceja de luz que indica que las tinieblas tienen un límite. Hacer una información completa significa dar a conocer también esta parte de la realidad.

Un efecto es el que produce un sensacional relato de un problema, ilustrado con fotografías, infografías, estadísticas y voces de las víctimas. Cuando se termina la lectura de una información así, se tiene una clara conciencia de que la tragedia o el problema lo son



El periodista entra al recinto de las conciencias individuales

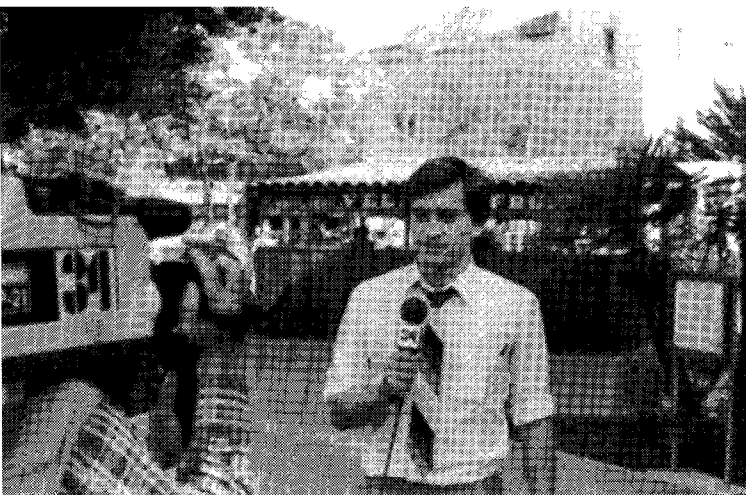
todo. Otro efecto es el que logra ese mismo relato detallado, pero seguido de una búsqueda de soluciones y salidas: este texto no le deja lugar a la resignación, ni a la sensación de derrota o de impotencia, por el contrario, lo que se apoderará de la mente de los lectores es la certeza de que no todo está perdido, de que aún resta mucho por hacer, de que los riesgos pueden ser conjurados, de que sobre las ruinas de un desastre o de un sufrimiento, se puede comenzar a construir.

Definitivamente, amigos, hay un periodismo pasivo, que se limita a reflejar la realidad de un modo mecánico, como un espejo: es el que hacen periodistas y medios convencidos de que la realidad es eso, lo que captan sus sentidos, como si esa fuera la única posibilidad de conocimiento. Un periodismo de esa clase, aporta sensaciones, pero no conocimiento; transmite reacciones, pero no pensamientos. Es el periodismo de sensación, tan trivial y efímero que ni siquiera sobrevive en el recuerdo de sus lectores, porque como con las sensaciones pasa que unas sepultan a las otras y todas acaban como material de los olvidos.

Y hay otro periodismo que, inspirado en la certidumbre de que puede cambiar la realidad, aprovecha cada noticia para hacer un mundo diferente, con la sola fuerza del conocimiento de la realidad completa. Este periodismo sabe que una sociedad a la que sólo se le cuentan sus males queda sumergida en las aguas espesas de su pesimismo y de su resignación. Una sociedad que, en cambio, junto con sus males, ve las posibilidades para solucionarlos, se mantiene viva, activa, dispuesta al progreso y, sobre todo, digna. Este periodismo activo no quiere ser responsable del peor mal que puede afectar a la sociedad, que es la resignación colectiva; por eso convierte la información en un argumento contra la pasividad y en una invitación a la insurgencia contra el mal, o contra la corrupción, contra la muerte, o contra el pesimismo y la derrota.

La evolución de la noticia

Este periodismo no se ha dado como resultado de una inspiración momentánea o personal, es el producto de una evolución en la conciencia de periodistas y de medios, sobre el concepto de la noticia.



El periodista ¿víctima o victimario?

La idea de noticia ha cambiado desde la concepción pequeña que imperó a finales del siglo XIX y en los primeros decenios del siglo XX. Entonces la noticia se definía como el primer relato de todo lo nuevo, lo extraño, lo pintoresco o lo inesperado. De todo el inmenso campo de la realidad y de la historia de cada día, el periodismo sólo valoraba como noticia una parte ínfima: la de los hechos extraños. La vida de la sociedad, los hechos políticos o económicos, los proyectos o los fracasos de los hombres, nada de eso era noticia, salvo que diera material para una denuncia, que resultó ser un elemento atractivo para los lectores que amaban ver caer a los corruptos, sobre todo si se trataba de encumbrados funcionarios.

Ese limitado concepto de la noticia fue sometido a un severo examen en 1934 por Mac Dougall cuando opinó que el periódico no debería limitarse a contar rarezas o a denunciar porque, además, debía responder a las preguntas de toda clase que los lectores se hacen en los autobuses, en la calle o en el hogar. La agenda noticiosa de los periódicos comenzó a ampliarse, pero exigió de los periodistas el trabajo exigente de descubrir las siempre cambiantes preocupaciones de los lectores.

Sin embargo, fue un libro sobre la historia del periodismo de Estados Unidos, de John Tebell, el que le abrió a la noticia el horizonte más ancho cuando afirmó que la noticia no es lo que pasó, ni lo que está pasando, sino lo que ocurrirá. En ese año de 1960 el futuro comenzó a ser material de la noticia, para los periodistas que lograron superar unos difíciles obstáculos mentales.

El poder de leer el futuro

El primero, la persuasión de que incursionar en el futuro era lo mismo que opinar, lo que exponía al periodista a quebrantar el viejo mandamiento que prohíbe opinar al informar.

El otro obstáculo ha sido la idea de que al futuro sólo se llega por la vía de la especulación, y ningún periodismo serio acepta la especulación como mecanismo para la información.

Sortearon esos dos obstáculos los que tuvieron la lucidez de entender que no hay hechos sin consecuencias y que averiguar esas consecuencias es adentrarse en las aguas cenagosas del futuro con la misma determinación con que el científico, con la ayuda de las cadenas de causalidades, prevé esas consecuencias de los hechos. Cualquier investigación científica, en efecto, parte de la comprobación de las causas que siempre producen los mismos efectos, en un encadenamiento que les permite anunciar lo que pasará. Para el científico el futuro no es ni carga, ni condena, ni es totalmente misterio o total imprevisibilidad, no es el fardo que los dioses, el azar, o un destino ciego arrojan sobre las espaldas de los hombres; el futuro es creación del ser humano, es el resultado de sus acciones, es su hechura y responsabilidad.

Los periodistas que han descubierto esta posibilidad de la noticia han tenido que vencer sus complejos de inferioridad frente a lo científico y valorar su profesión como un ejercicio de precisión científica. La noticia es incompleta si no contempla la dimensión futura de los hechos y esta se le revela al periodista que conoce tan cabalmente los hechos, que puede afirmar cuáles serán las consecuencias que necesariamente se seguirán de un hecho determinado,

con la misma certeza con que el científico prevé las reacciones de una sustancia en condiciones dadas, o con que el experto en los fenómenos de la economía puede prever los movimientos de la bolsa.

El poder de inducir el futuro

Aún más ambiciosos son los periodistas que hoy hacen noticias con el convencimiento de que no sólo conocen el futuro de los hechos, sino que disponen de medios para inducir ese futuro.

El periodista brasileño, Geraldinho Vieira, cuando formuló su propuesta de la noticia que incluye investigación de soluciones, avanzó en esa dirección del futuro inducido por el periodista. Investigar una solución es poner en marcha una posibilidad, que es tanto como abrirle cauces al futuro.

Una es la versión de una catástrofe cuando se limita a contarla, sin más, y otra la visión de ese problema cuando va seguida por la investigación sobre las posibilidades de solución. En el primer caso el lector no ve más allá de la tragedia y de la desesperación; en el segundo, se abre una ceja de luz, la de lo posible; y lo posible mostrado y descrito es el material con que los hombres y los pueblos construyen la esperanza. Y aquí está la clave del periodismo que requieren nuestros países en crisis, en el comienzo de este nuevo siglo.

Lo posible y la esperanza

Esperar es tener fe en lo posible, es, según Kierkegaard, "el apasionamiento por lo posible." El padre de la sociología contemporánea, Max Weber, con los pies bien puestos en la tierra, llegó a comprobar que lo imposible se hace posible cuando hay hombres que creen en lo posible. Hay una energía latente, que parece activarse cuando los seres humanos, después de explorar soluciones deciden que algo es posible. Una sentencia de Heráclito revela que "el que no espera lo inesperado no lo encontrará." Es una energía de lo posible y de la esperanza, que ya ha movido las más audaces de las causas: el descubrimiento de un nuevo camino hacia las Indias comenzó cuando alguien soñó y se convenció de que era posible; lo mismo ocurrió con el primero que soñó la aventura espacial; y como ellos, incontables

seres humanos transforman sus vidas y la de su sociedad, con esa fe en lo posible. Y este es un proceso que se pone en marcha con una información completa, que es la que ofrece el periodista, cuando después del relato de los múltiples hechos tristes de nuestro tiempo, muestra las posibilidades que atraviesan todas las realidades. Esta es, sin duda, la tarea más necesaria y alta que debe cumplir la prensa en países en crisis.

Cuando John Tebbel en 1960 decía que noticia es lo que ocurrirá, quizás solo pensaba en el deber de examinar las consecuencias de cada hecho; la práctica está demostrando que asomarse al futuro de la noticia, trae aparejado el poder de explorar las soluciones posibles, y que cuando en el futuro se divisan las posibilidades, hay esperanza. Ese es el gran aporte que la prensa le está debiendo a la sociedad de nuestro tiempo: la esperanza.

Recientemente pasó por mi país el director del único periódico que sobrevivió en medio de la guerra que destruyó a Sarajevo. Slatko Dizdarevic revivió un momento inolvidable para él y para el personal del periódico Liberación. Después del incendio, en el que se volvieron cenizas y humo los esfuerzos de estos periodistas a lo largo de más de 30 años - las nuevas instalaciones, la maquinaria, el archivo moderno, los habían disfrutado diez años. Pero no tuvieron tiempo para lamentarlo porque los absorbió la pregunta sobre lo que debían hacer, y la decisión fue audaz y unánime: el periódico debía circular al día siguiente. Con equipos alquilados prepararon la edición del día siguiente y toda la redacción salió a la calle a vender el periódico que las bombas, las balas y las llamas no habían podido silenciar. Entonces vieron a los habitantes de Sarajevo hacer largas filas para comprar su diario.

-Yo sabía, dijo Slatko, que muchas de esas personas sólo tenían dinero o para comprar el periódico o para comprar el pan, pero no las dos cosas. Y prefirieron llevar el periódico.

-Le interrumpí para preguntarle: ¿y esa preferencia cómo se explica?

Y él me dijo: porque en medio de una guerra la gente puede vivir sin pan, pero no sin esperanza.

Eso es lo que les estamos debiendo a nuestras sociedades en crisis: una ración de esperanza. ●

Convergencia de los medios



Ramón Salaverría ■

Cuando se estudia la evolución de la convergencia multimedia en los medios de comunicación es frecuente encontrarse con análisis reduccionistas. En muchos de esos análisis tiende a destacarse la tecnología como el único parámetro que promueve los procesos de convergencia y evoluciona con ellos, mientras se olvida o minusvalora otros aspectos. Sin embargo, el proceso actual de convergencia en los medios es mucho más rico en matices. En particular, como trataremos de explicar, en este caso debe ser considerado también como clave el factor profesional.

Pero antes de llegar a ese punto, pensamos que es necesario partir de la base: explicar qué entendemos por convergencia multimedia. Y es que, a pesar de lo mucho que se habla sobre esta cuestión, sigue siendo

un concepto esquivo, con características difusas. Pensamos que para analizar a fondo ese proceso de convergencia y establecer las medidas estratégicas oportunas para abordarlo, es preciso tener en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí. Esas dimensiones pueden sintetizarse en cuatro: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa.

Dimensión empresarial

Corresponde al nivel más general, el de las empresas de comunicación que, en los últimos años, han experimentado un evidente proceso de diversificación mediática. Esta dimensión comprende el estudio de las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial. En esta dimensión destaca un elemento clave

■ **Ramón Salaverría**, español, Doctor en Periodismo. Director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab), Universidad de Navarra y editor del portal E-Periodistas
■ Correo-e: rsalaver@unav.es

en las dos últimas décadas (1980-2002): la aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo, que ha obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación.

Dimensión tecnológica

Esta dimensión corresponde a la revolución instrumental que ha tenido lugar en los últimos años en los procesos de composición, producción y difusión de la prensa. La tecnología digital ha traído consigo una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas y ha abierto nuevos horizontes al periodismo.

Por lo que respecta particularmente a los diarios, la digitalización y el éxito paralelo de Internet han propiciado nuevas formas de hacer y difundir la información: los periódicos electrónicos. La aparición de este tipo de prensa ha producido una rápida evolución interna en la tecnología de las redacciones y en los procesos de producción informativa.

A comienzos de los años 1990, las redacciones de los periódicos eran cadenas lineales de producción con un objetivo único: publicar un diario impreso todos los días. Sin embargo, la aparición de los diarios electrónicos provocó cambios rápidos en ese modelo. Hacia mediados de la década, los diarios comenzaron a ofrecer un segundo periódico a través de Internet, que reproducía más o menos literalmente los contenidos del periódico impreso. Apenas un par de años más tarde, hacia 1997, los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital. Este proceso causó un progresivo distanciamiento y descoordinación entre las redacciones que, desde hace dos o tres años, se está intentando superar a través de la implantación de los sistemas de gestión integrada de los contenidos (*Content Management Systems*).

Estos sistemas, basados en el estándar XML, permiten desvincular la forma del contenido, por lo que la publicación en distintas plataformas físicas (diario impreso) o digitales (web, WAP, PDA, PDF, TV interactiva, etc.) se facilita y agiliza. Además, en paralelo, los propios receptores digitales de información

están experimentando un rápido proceso de convergencia, caracterizado por una tendencia en crear dispositivos móviles, interactivos y con capacidad para reproducir contenidos multimedia.

Así pues, para lo que afecta al concepto general de convergencia multimedia, la adopción de los sistemas de gestión de contenidos y la proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales añade una segunda dimensión esencial, en este caso tecnológica, en el proceso de hibridación entre medios.

Dimensión profesional

La convergencia multimedia en los planos empresarial y tecnológico no podía dejar de producir cambios profundos en la labor de los periodistas. Los nuevos entornos profesionales han hecho que los periodistas, particularmente en los periódicos, vean cómo su trabajo se ha hecho más exigente: ahora es preciso trabajar más deprisa (para ofrecer avances informativos desde la edición en Internet), conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia. Para ser un periodista completo en las nuevas circunstancias no basta con tener buena pluma o con poseer una buena cultura visual. Ahora es preciso disponer en dosis suficientes de todas las cualidades que hemos reseñado para poder desempeñar con eficacia el trabajo de eso que se ha dado en llamar *periodista multimedia*.

***La convergencia
multimedia
ha abierto nuevas
posibilidades
a los lenguajes
periodísticos***



Ahora bien, esta figura del periodista multimedia admite al menos dos interpretaciones: el periodista multitarea y el periodista multiplataforma.

En el primer caso, el de los *periodistas multitarea*, los profesionales, generalmente jóvenes, se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintas personas. La preocupante multiplicación de este modelo en las empresas de comunicación -posible gracias a la revolución tecnológica digital que ha simplificado el manejo de los equipos y programas informáticos necesarios para desempeñar esas labores- esconde más un afán de ahorro de costes por parte de las empresas que de mejora de la calidad informativa.

En el caso de los *periodistas multiplataforma*, se corresponden con un modelo también en alza, en el que periodistas de cierto prestigio elaboran y difunden sus informaciones a través de múltiples canales y, cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio. Por ejemplo, es ya habitual que un periodista tras asistir a un acontecimiento (supongamos deportivo) envíe un avance informativo de urgencia para la edición digital, elabore a continuación una crónica extensa para el periódico impreso, participe después en una tertulia radiofónica sobre ese tema y converse, por fin, con los lectores a través de un foro de Internet. En este ejemplo, el trabajo periodístico es uno, pero los canales de difusión, múltiples.

En cualquier caso, parece claro que estas nuevas dinámicas de convergencia están haciendo que el trabajo del periodista sea cada vez más vertical o, lo que es lo mismo, que asuma mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción

informativa. Y ya sea por el camino de la multitarea o de la multiplataforma, es evidente que en el terreno profesional encontramos una tercera dimensión de la convergencia multimedia.

Dimensión comunicativa

La convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos. Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia.

Los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- se consumen a través de dos únicos sentidos corporales: la visión y el oído. El periódico es un producto exclusivamente visual: suministra información a través de textos e imágenes estáticas. La radio, por su parte, es un medio meramente sonoro. La televisión, por último, integra elementos visuales (estáticos y dinámicos) y sonoros.

Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos -o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia- pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para ciegos, sistemas de realidad virtual 3D, etc.) y al olfato (dispositivos para la síntesis digital de aromas, etc.). Ciertamente, la posibilidad de crear mensajes periodísticos multimedia que integren imagen, sonido, sensaciones táctiles y olfativas se presenta hoy día como simple ciencia ficción, pero los desarrollos tecnológicos permiten imaginar un futuro en el que la composición de ese tipo de mensajes será posible. Así y todo, la realidad de Internet hoy, y también a medio plazo, es otra. Por razones técnicas (escaso ancho de banda, limitaciones en la operatividad de los protocolos de interconexión, pobreza en las prestaciones multimedia de muchos ordenadores actuales,

etc.), el texto sigue siendo todavía en este año 2002 el elemento protagonista en los medios digitales, aunque cada vez se advierte un mayor empleo de imágenes estáticas y, en menor medida, también de vídeos y grabaciones sonoras. El lenguaje periodístico empleado hoy en Internet es, por esta razón, heredero directo de los géneros y los formatos que se han venido utilizando durante décadas en el soporte impreso.

Existen, no obstante, disciplinas periodísticas en las que se advierte una rápida evolución hacia nuevas formas de comunicar la información periodística en Internet, y conviene estar atento a ellas puesto que aportan pistas sobre cómo puede ser el futuro del lenguaje periodístico en las redes digitales. El área donde se detecta con más claridad esa evolución es, probablemente, la infografía. En apenas cinco años, desde 1998 hasta la actualidad, la infografía digital ha explorado formas periodísticas revolucionarias, que aprovechan cada vez más las potencialidades del soporte digital. Las infografías de los medios digitales que hace tan sólo cinco años no eran más que reproducciones estáticas de las que se elaboraban para el soporte impreso, hoy día se han convertido en depuradas piezas periodísticas que integran textos, imágenes estáticas y dinámicas, 3D, sonidos y cada vez mayores dosis de interactividad. No en vano las más recientes producciones de este tipo se han dado en llamar 'periodismo inmersivo', ya que no se limitan a contar o a mostrar la información, sino que invitan al usuario a que experimente por sí mismo lo que se le desea transmitir. En este sentido, pensamos que no tardará mucho en mudar el más famoso axioma

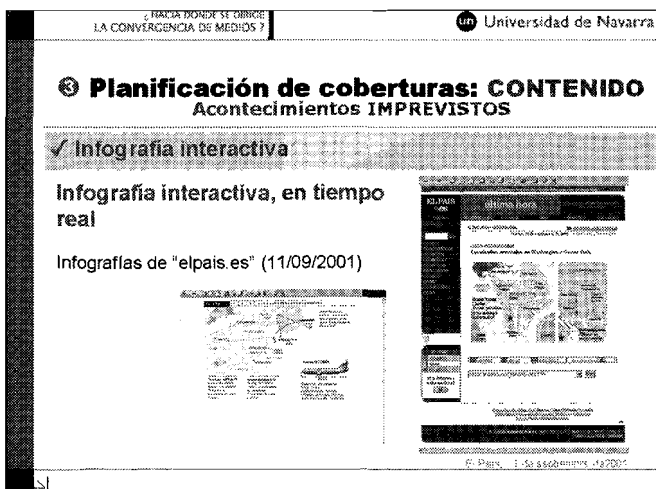
de los infografistas: *Show, don't tell!* Bien parece que los nuevos horizontes abiertos por la infografía interactiva anuncian un nuevo lema: *Act, don't show!*

En resumen, por tanto, debemos considerar cuatro dimensiones cuando tratamos sobre la convergencia multimedia: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Ahora bien, el grado de evolución de esas cuatro dimensiones no es uniforme. Ciertas dimensiones -en particular, la empresarial y la tecnológica- cuentan con un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas, fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque ha sido en ellas donde más se ha invertido. En cambio, la dimensión profesional y, muy especialmente, la comunicativa, con apenas dos o tres años de desarrollo efectivo esta última, se encuentran todavía en un estadio embrionario.

Uno de los principales retos actuales para las empresas de comunicación, a la hora de definir sus estrategias multimedia, consiste precisamente en potenciar el desarrollo de las dimensiones profesional y comunicativa, y en no limitarse sólo a los aspectos empresariales y tecnológicos. Por concretar, podemos resumir del siguiente modo los principales retos pendientes que afectan a cada una de las cuatro dimensiones:

a. *Dimensión empresarial.* El principal reto pendiente es pasar de la simple integración gerencial de las compañías de comunicación a una integración editorial de los diversos medios que componen esas compañías. No se trata de que los medios que conforman el grupo pierdan su identidad e independencia respecto de los demás, sino que articulen canales de comunicación interna adecuados para potenciar en conjunto ciertas estrategias informativas y, asimismo, para facilitar que cada medio se concentre en aquello en lo que está realmente especializado.

b. *Dimensión tecnológica.* En este nivel, el reto más importante es avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos, de tal modo que las empresas de comunicación consigan que todos sus contenidos sean transparentes para cada medio y circulen con fluidez. Las empresas de información no sólo deben especializarse en ofrecer información hacia fuera, sino que también deben conseguir que la información fluya sin estorbos por dentro.



⊗ **Planificación de coberturas: CONTENIDO**
Acontecimientos IMPREVISTOS/PLANIFICADOS

✓ **Informaciones 'realmente' multimedia**

Texto + imágenes + sonido, de forma simultánea y con interactividad

Reportaje "The Darkest Day" de MSNBC.com (09/2001)



c. *Dimensión profesional.* La formación es sin duda el principal reto en el ámbito profesional. Existe todavía una notable ignorancia en las redacciones sobre qué son, cómo se usan y para qué sirven los recursos digitales en el periodismo. Los periodistas, tanto los jóvenes como los veteranos, deben aprender a aprovechar a fondo las enormes potencialidades para la mejora de su trabajo que les ofrecen esos recursos digitales. Para conseguirlo, las empresas de comunicación deberían establecer planes de formación que, sin duda, a medio plazo mejorarían la calidad del trabajo realizado por sus periodistas.

d. *Dimensión comunicativa.* Los nuevos medios reclaman nuevas formas de presentar la información. Las potencialidades hipertextuales e interactivas de las redes digitales exigen a los medios un esfuerzo por desarrollar formatos informativos que aprovechen esas utilidades. Esto requiere ingenio y creatividad en los periodistas, pero también espíritu innovador e inversión por parte de los medios. Los jóvenes de hoy –es decir, los lectores de mañana– están acostumbrados al consumo de contenidos audiovisuales e interactivos de carácter lúdico, y es lógico deducir que si los medios pretenden atraer su atención deberán desarrollar formatos que incorporen de algún modo esas características en el discurso informativo.

Por sintetizar lo expuesto hasta este punto, cabría decir por tanto que la integración multimedia en todas sus dimensiones reclama esencialmente tres cosas: *planificación, innovación y formación.* La planificación resulta particularmente necesaria en el plano editorial y no sólo en el administrativo o gerencial. La innovación debe apuntar, como es natural, a los aspectos tecnológicos pero también a los comunicativos. Y la formación ha de fomentar el uso profesional de los

recursos digitales por parte de los periodistas, al tiempo que les invita a experimentar con nuevas formas interactivas y multimedia de presentar la información.

Una vez asentados estos pilares es posible pasar a un segundo paso: pensar en cómo se puede conseguir el máximo aprovechamiento informativo de las coberturas multimedia. A continuación exponemos diversas ideas y sugerencias prácticas que pueden servir para una planificación exitosa de esas coberturas.

La cobertura informativa multimedia

Si a menudo resulta ya complicado realizar las tareas informativas a través de las rutinas periodísticas clásicas, no es extraño que los medios muestren recelos a la hora de arriesgarse a experimentar con nuevas formas de abordar esas coberturas. Esos recelos se explican especialmente cuando esas nuevas formas comportan el uso de unos recursos que buena parte de los periodistas aún no dominan y, además, pueden implicar la coordinación de diversos medios con culturas periodísticas a menudo muy distanciadas.

Así pues, no hay que engañarse. Las coberturas informativas multiplataforma y/o multimedia son complejas y consumen abundantes recursos técnicos y humanos. Ahora bien, pensamos que merece la pena arriesgarse a experimentar con ellas, porque comienza a demostrarse que producen efectos beneficiosos a medio y largo plazo.

La figura del periodista multimedia admite al menos dos interpretaciones: el periodista multitarea y el periodista multiplataforma

Por otra parte, existen formas de minimizar el riesgo de estas aventuras. Una de las medidas más sensatas para reducir el riesgo y la complejidad de las coberturas multimedia consiste, sencillamente, en seleccionar mejor qué informaciones deben ser objeto de coberturas multimedia y quiénes deben llevarlas a cabo. Para realizar esa selección con acierto los medios deberían fijarse básicamente en tres elementos:

- 1) los recursos técnicos y humanos disponibles,
- 2) el factor temporal y,
- 3) el contenido informativo de la noticia.

Apuntamos a continuación algunas sugerencias prácticas que pueden servir para evaluar adecuadamente estos tres elementos:

Recursos materiales y humanos

El sentido común recomienda limitarse a emprender sólo proyectos viables, en función de los recursos materiales y humanos disponibles.

En lo que atañe al aspecto material, si se desea emprender coberturas informativas combinadas entre diversos medios, parece obligado contar con unos sistemas de gestión de contenidos que permitan una manipulación ágil de la información en todos sus formatos.

Por su parte, en lo que se refiere a los recursos humanos, es necesario contar con profesionales capaces y permitir que concentren su trabajo en los aspectos editoriales. Uno de los vicios más comunes de los medios en su salto al terreno interactivo ha sido el de sobrecargar con tareas de lo más diversas (diseño, edición, redacción, atención a los lectores, actualizaciones constantes...) a los periodistas que se ocupaban de los contenidos digitales. Conviene que los medios profundicen en la especialización de sus equipos humanos y, como decimos, es asimismo necesario seleccionar bien a los profesionales que se encargarán de esos proyectos. No todos los periodistas están preparados desde el punto de vista técnico y comunicativo para desarrollar coberturas informativas multimedia o multiplataforma.

¿Cuál es el perfil, por tanto, que debe cumplir un periodista para esos *periodistas multimedia*? Citaremos cuatro:

1. capacidad para el trabajo en equipo (el periodismo multimedia exige enormes dosis de comunicación interna),
2. familiaridad con las nuevas tecnologías,
3. agilidad para enfrentarse a la información de última hora (a menudo los periodistas 'del papel' carecen de los reflejos informativos que sí poseen por ejemplo los periodistas de radio o de agencia, y esos reflejos son vitales en la Red), y
4. notables destrezas comunicativas tanto textuales como audiovisuales.

Tiempo

En el mercado actual de la información y del ocio, el tiempo del público se ha convertido quizá en el objeto más codiciado por los medios. En la sociedad occidental, la gente dispone hoy de recursos económicos suficientes para consumir cualquier medio pero, en cambio, carece del tiempo necesario para su consumo. Asegurarse ese tiempo de consumo constituye, por tanto, un objetivo estratégico para los medios. No en vano, diversos autores definen ya el mercado actual de la información como un mercado de la atención.

A la hora de planificar coberturas informativas combinadas entre diversos medios (esto es, coberturas multiplataforma), es necesario ajustar el ritmo de la transmisión informativa a los tiempos y hábitos de consumo preferidos por el público. Los medios deben saber cederse el testigo

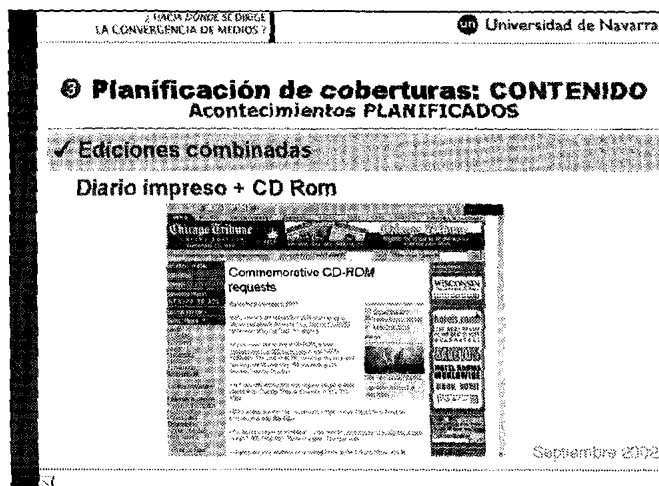
uno a otro, para que cada uno aproveche aquellos momentos del día en los que potencialmente puede atraer más el interés del público. Para esto, particularmente ante acontecimientos planificados, es preciso realizar una pauta estratégica de cada jornada para que las coberturas de los diversos medios resulten complementarias y no redundantes.

Contenido

Como ya hemos apuntado, conviene que los medios seleccionen bien las noticias sobre las que desean realizar coberturas multimedia y/o multiplataforma. Y es que no todos los acontecimientos informativos permiten ni hacen recomendable coberturas de ese tipo. ¿Cuáles son, entonces, los requisitos que han de cumplir los acontecimientos noticiosos para que justifiquen su cobertura multimedia? Sugerimos algunas pistas:

a) Los hechos deben poseer un importante impacto informativo y popular, tanto si se trata de acontecimientos planificados (grandes eventos deportivos, elecciones, procesos judiciales, fenómenos astronómicos, fiestas, conmemoraciones...) como si son acontecimientos imprevistos (atentados, secuestros, desastres naturales, accidentes aéreos, acciones militares, operaciones policiales, fallecimientos de personas relevantes...). Un ejemplo paradigmático de acontecimiento imprevisto podría ser el ataque a Estados Unidos del 11 de septiembre de 2001; por su parte, un buen ejemplo de acontecimiento planificado es la conmemoración informativa sobre ese ataque realizada por los medios, justo un año después.

Las empresas de comunicaciones han experimentado un evidente proceso de diversificación mediática



b) Conviene que los acontecimientos susciten el debate popular. Los medios interactivos pueden convertirse en foros para albergar y promover esos debates.

c) El hecho de que los acontecimientos se sucedan paulatinamente, paso a paso, favorece la cobertura multiplataforma. Cuando un hecho se prolonga en el tiempo, los medios pueden complementarse mejor en su cobertura para mantener una tensión y un flujo informativo constantes.

d) Es recomendable que sean acontecimientos en los que se conjuga la importancia de la información de última hora con la de la información documental. De este modo, los medios pueden repartirse mejor el juego, de tal forma que unos asuman la responsabilidad de ofrecer las últimas novedades, mientras otros contribuyen sobre todo a la explicación de fondo e interpretación experta de esos acontecimientos.

e) Conviene concentrarse en aquellos acontecimientos que se prevé que provocarán consecuencias en el futuro. En estos casos, una cobertura multimedia a fondo supone una buena inversión de medios materiales y humanos, puesto que cuando en el futuro aparezcan novedades sobre esa información, el medio dispondrá de unos materiales informativos que podrá reutilizar o reciclar.

f) No es recomendable planificar una cobertura multiplataforma sobre una información que ha sido obtenida en exclusiva sólo por uno de los medios del grupo. Es bien sabido que compartir las exclusivas provoca recelos entre los periodistas, incluso dentro del propio medio; ni qué decir tiene que esos recelos se multiplicarían si se les obligara a compartirlas con el resto de los medios del grupo. En cambio, sí es recomendable plantear una cobertura multiplataforma a continuación de que la

exclusiva haya sido desvelada por el medio que la investigó. La cobertura en este caso se limitaría a acompañar y realzar el protagonismo del medio que obtuvo la exclusiva. Esta forma de operar tiene efectos beneficiosos tanto externos como internos, pues contribuye a aumentar la repercusión informativa de la noticia en tanto que, de paso, proporciona mayor satisfacción profesional a los periodistas que la sacaron a la luz.

¿Hacia dónde se dirige la convergencia de los medios?

No hay duda de que todavía existen múltiples incógnitas y recelos sobre el futuro de la convergencia multimedia en las empresas de comunicación. Tanto los editores (por razones económicas) como los periodistas (por motivos laborales) muestran lógicas reservas ante los cambios que la convergencia digital amenaza con provocar en el panorama consolidado de los medios. La digitalización y el advenimiento de las redes interactivas han supuesto, en verdad, el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación. Ahora bien, es un reto al que los medios no pueden dar la espalda, puesto que los hábitos de vida y, en particular, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente movidos por esta revolución digital.

En este panorama, pretender que cada medio se mantenga aislado, como si los medios de la competencia y las demandas del público fueran los de hace veinte años, además de un error estratégico, es imposible. Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto, como hemos apuntado, exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales. La convergencia de medios no puede quedarse en una simple remodelación gerencial de las empresas periodísticas y debe alcanzar a las redacciones, a los periodistas. Y es que la convergencia multimedia, como hemos explicado, reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información. En definitiva, supone el advenimiento de un nuevo periodismo. Y no hay periodismo sin periodistas.

Toda predicción es hasta cierto punto gratuita y por eso nos resistimos a realizar vaticinios categóricos. Pero parece previsible que, en este nuevo periodismo, los medios individuales (periódicos, radio,

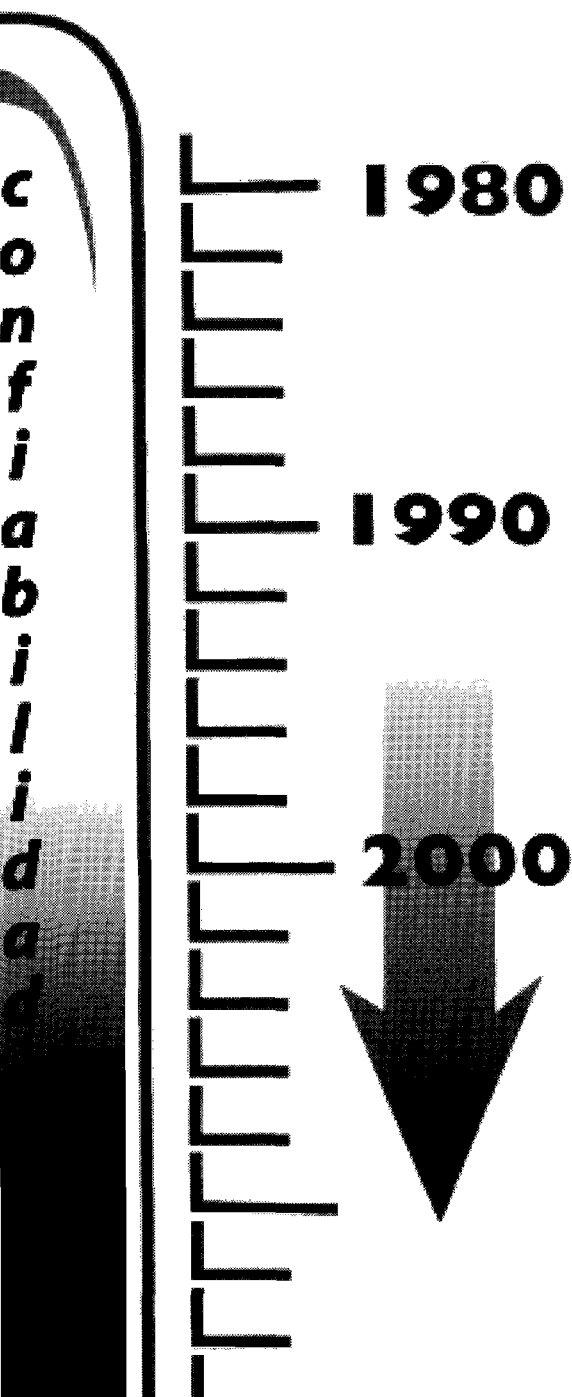
televisión...) perderán importancia como elementos configuradores de la información y, frente a ellos, serán los grupos de medios los que cobren mayor protagonismo. En este sentido, siguiendo una práctica cada vez más extendida, será habitual ver cómo los medios impresos, audiovisuales y digitales de un mismo grupo se apoyarán entre sí y establecerán estrategias editoriales coordinadas. Y con ello es asimismo previsible que cada vez sea menos importante el soporte e incluso se difumine el concepto de edición informativa; frente a ellos, se tenderá hacia un modelo de periodismo entendido como un *continuum* informativo que se difunde a través de múltiples plataformas. Asimismo, es previsible que, a medida que se vayan consolidando estas estrategias informativas coordinadas, los medios interactivos digitales ganarán mayor protagonismo por su polivalencia y versatilidad.

En cualquier caso, para terminar, conviene insistir en que el reto de la convergencia multimedia no es sólo tecnológico ni gerencial. Es profesional en su totalidad. Esto es, afecta esencialmente a todas las tareas periodísticas básicas. La reinención del periodismo solo puede venir de la mano de los propios periodistas. De ahí que sea imprescindible fortalecer los equipos editoriales y otorgarles autoridad para liderar los procesos de convergencia. La convergencia multimedia no debe ser entendida sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios. Este es quizá el gran reto. ●



¿Los medios de comunicación son un peligro?

Los medios de comunicación constituyen una amenaza para la sociedad actual. Soportan un estado patológico sin precedentes y lo malo es que transmiten esta perversión al entorno de la cultura, de la política, de la judicatura y, en fin, a todo lo que tocan.



Le Monde.fr

The New York Times

AOL Anywhere®

CNN.com

EL PAÍS es

LA NACION LINEA
www.lanacion.com.ar

Octavio Peláez Mendoza ■

Con estas palabras iniciaba José Beaumont una reseña publicada en 1997 en el diario El País, de Madrid, al libro del sociólogo Pierre Bordieu sobre la televisión.

Bordieu, como Chomsky, como Habermas, como Marcuse, como tantos otros, pertenece a esa larga lista de intelectuales que en la última mitad de siglo se han dedicado a alertar sobre el peligro que engendra el poder que han tomado los medios de comunicación masiva.

En un ensayo publicado en Le Monde diplomatique, del cual es su Director de la Redacción, Ignacio Ramonet indicaba hace unos años cómo el grado de confiabilidad de la prensa en Francia había descendido del 56% al 45%, mientras que el de la televisión había disminuido desde un 60% hasta el mismo 45%. Advierte Ramonet, en su artículo, que: “la prensa, que a lo largo de la historia ha construido un contrapoder político, tiende ahora a identificarse con el mismo poder y los ciudadanos tienen la impresión de que los periodistas están dependiendo del mercado y la publicidad y, en suma, de la fuerza del dinero”.

El cuarto poder

¿Cuándo se operó ese cambio? Malhadada la hora en que alguien (ni sé, ni quiero saber precisamente quién fue), decidió calificar a la prensa como “El cuarto poder”. Cuarto, claro, para sumarse al político, al eclesástico y al militar, poderes tradicionales de la efemérides humana.

Malhadada tal hora, retomo, pues desde entonces una turba de elementos de toda clase de extracción y cultura sintieron que se les abrían en este oficio las puertas del poder que tal vez en los otros tres les hubieran sido refractarias. Y decidieron sustituir a esa pléyade de pioneros de esta sagrada profesión, auténticos intelectuales que bebieron la Ética desde Aristóteles hasta Ortega y Gasset, para engendrar el facilismo de la información manoseada, dirigida, obsecuente e intencional.

No nos extrañe, entonces, que la prensa pierda día a día credibilidad, y que ese tan cacareado “poder” sea cada día más relativo.

Octavio Peláez, colombiano, periodista, docente en la Universidad San Francisco de Quito.
E-mail: <octavio@mail.usfq.edu.ec>

Y simplemente para corroborar los datos antes citados, sobre la pérdida de confianza del ciudadano hacia los medios de comunicación, permítanme citar que el noticiero de la cadena ecuatoriana ECUAVISA, el 2 de mayo de 2002, se informaba sobre alguna encuesta o estudio según el cual, el índice de la credibilidad de la gente en la televisión ha descendido en el Ecuador hasta algo así como un 30 por ciento.

Habría —de todas maneras— que comprobar tal estudio, pues ya sabemos que algunos de nuestros “sacrosantos” y venerados maestros de la “investigación”, deciden los resultados de sus encuestas reunidos en sus vetustas oficinas frente a sus aún más vetustos escritorios. Nuestro índice personal de credibilidad frente a los “encuestadores” (especialmente si además de ello fungen como “asesores de imagen”, “consultores políticos” y cosas parecidases muy bajo. Bastante más bajo que el que los ecuatorianos promedio tienen en sus medios de comunicación).

Hasta aquí el problema. Me parece innecesario el llover sobre mojado y creo más bien, constructivo, el tratar de recordar (recordar, insisto, que aquí nadie se ha inventado nada) algunas propuestas Éticas y Deontológicas que tal vez pudieran servir para acercar más al comunicador y al ciudadano, y recuperar entonces aunque sea un poco de esa fe perdida.

*Las rectificaciones
no son nunca tan
leídas como
la infamia original,
pero tienen en cambio
el encanto de ser
ciertas*

La prensa, que a lo largo de la historia ha construido un contrapoder político, tiende ahora a identificarse con el mismo poder

Código Deontológico Internacional

Históricamente –hasta donde yo puedo precisarlo–, los intentos de asumir y poner en práctica un código deontológico internacional de periodismo, se remontan a 1948, cuando la ONU celebró en Ginebra la “Conferencia de las Naciones Unidas sobre Libertad de Información”.

Malos aires. Malos tiempos. Malos resultados.

La conflictividad social y política que envolvía al mundo en esos tiempos de guerra fría, hizo que cuatro o más años de esfuerzos, propuestas, comisiones, borradores y toda la demás parafernalia acostumbrada, terminarían en 0 resultados.

Años más tarde, tal vez en la década de los setenta, la UNESCO decidió recopilar los códigos con que se rige el periodismo en casi medio centenar de países y trabajar con ellos hasta convertirlos en los “Principios Internacionales de ética profesional del periodismo” aprobado por su Asamblea en París en 1983. Lindo y poético pero inoperante.

Inoperante en un mundo en el que los intereses económicos pugnan más por un periodismo “a lo

Hearst”, que por una profesión controlada por un puñado de normas de comportamiento social y de aceptación ciudadana.

Cientos de códigos y normativas

Como no hay ni el tiempo... ni el interés puntual en el tema, resumamos diciendo que hoy en día existen cientos –tal vez miles– de códigos y normativas para regir la actividad de los periodistas a lo largo y ancho de los cuatro puntos cardinales. Prácticamente no hay un medio de comunicación que se respete en el mundo, que no haya dictado su propio “libro blanco”, “libro de estilo”, “normativo deontológico”, “manual de redacción”, “código ético”, “manual de comportamiento” o cualquier otro documento de parecida índole.

Pero ...¿se cumplen? Mucho me temo que no.

Los intereses económicos, el “síndrome de la chiva (primicia)”, el facilismo del “éxito” basado en escándalos, terminan siempre primando sobre cualquier manual o código, que acaban siendo, en la práctica, solo seguidos por profesores y estudiantes de comunicación, de esos que “soñamos” con una realidad bien distinta de la que se vive en el diario vaivén profesional.

Hace alrededor de un año la revista colombiana SEMANA publicó un artículo de Antonio Caballero –comunistaide él, izquierdoso ... pero serio y veraz– en donde se quejaba de que la sección “Teléfono Rosa” (de chismes, la más leída del diario EL TIEMPO de Bogotá) se negaba a rectificar una malintencionada y mentirosa nota publicada dos veces en un mismo año. Terminaba diciendo Caballero (repito de memoria, no lo estoy citando), que “las rectificaciones no son nunca tan leídas como la infamia original, pero que tienen en cambio el encanto de ser ciertas”.

No es extraño, entonces, que el ciudadano común se sienta cada vez más lejano de sus medios de comunicación y confíe cada vez menos en ellos.

Leyes o normas, dictados por Estados o Gobiernos, serían impensables en esta profesión que tan orgullosamente puja por su “libertad”, así esta sea bastante mal entendida. Prefiero pasar por alto el tema, pues podríamos polemizar por horas al respecto.

No queda más que la autoregulación

No queda entonces otro camino que la Autorregulación: el control particular e individualizado de cada periodista sobre lo que dice, expone, investiga, e incluso reproduce.

“Solo desde la fuerza que da la responsabilidad se puede demostrar la ineficacia o lo innecesario de otras formas de control” dice José Ignacio Bel Mallen en su Diccionario de la Ciencia y técnicas de la comunicación.

La autorregulación tiene que distinguirse muy bien de cualquier intento de regulación o injerencia externas. Y también tiene que diferenciarse muy bien de la autocensura, que es impuesta por el miedo a los poderosos o por el interés indebido de adular buscando conseguir algo de ello. Un periodista

que es cortado, editado o cambiado por su editor, jefe de redacción o propietario del medio en el que trabaja, ya no se está autorregulándose: está siendo censurado.

Pero tal autorregulación exige, por lo tanto, que el periodista sea dueño de una Ética y una deontología acordes con los bienes y valores de la comunicación y la sociedad que le rodea. En otras palabras, exige que tenga clara conciencia de eso que llamamos “ciudadanía”.

Hugo Aznar asegura en su magnífico libro “Ética y Periodismo”, que “la mejora de la estimación pública de la actividad de los periodistas pasa necesariamente por la autorregulación, ya que ésta es la manifestación más clara de su compromiso de servicio a la sociedad”.

Espacio de honor y distinción

El periodista que logra evitar el maniqueísmo y la decisión unipersonal de un código único de lo moral y de lo que cree justo, y que busca entonces la confrontación, el diálogo y el acuerdo entre el mayor número posible de puntos de vista, se acerca entonces sí muy de verdad a ocupar un espacio de honor y distinción ante la ciudadanía.



Serge Halimi

El periodista francés Serge Halimi, nacido en Túnez y duro crítico de la actividad periodística, en su obra “Les nouveaux chiens de garde” (Los nuevos perros guardianes). Aparece un poco, en el sector de los medios de Francia, como el periodista que “hace ascos a lo bueno” de la profesión y que delata a sus colegas.



El impacto del Internet en los medios es significativo

Esto solo se logra con la conciencia clara de las propias limitaciones y de la posibilidad que todos tenemos de caer en el error, y por lo tanto de corregir o rectificar si hubiese necesidad de ello.

El periodista, como guía de una comunidad, debe estar presto a los cambios de rumbo y hasta de criterio, cuando las situaciones y el bien de la comunidad así lo exijan.

Todo ese hablar de la responsabilidad del comunicador como ciudadano, como miembro de una comunidad, ha dado origen ya hoy en día a toda una especialización de la profesión. "Periodismo cívico" es el nombre de una cátedra que hoy se dicta en varias universidades y centros de formación en comunicación en varios países. En mi afectiva y geográficamente cercana Colombia, es dictada en instituciones como la Universidad de La Sabana y la Universidad Minuto de Dios. Incluso ya hay una especialización en "Periodismo y comunicación cívicos".

Se realizan estudios al respecto y ya hay hasta uno que otro libro referente al tema. ¿Qué se busca? Recuperar el espacio perdido brindándole espacios de participación a los ciudadanos desilusionados

de la "libertad de expresión" que con frecuencia confundimos con la libertad de información, mucho más difícil de lograr.

Ediciones sectoriales

De ahí el auge de las "ediciones sectoriales" (no solo en prensa escrita: también las hay en radio, televisión y hasta Internet). Se pretende con ellas ser mejores ciudadanos, acercarse más a un grupo concreto de la población, promover en él la autogestión, velar por sus intereses particulares y resarcirle por los tantos años de olvido y despreocupación.

Todo magnífico en teoría, si no estuviésemos de por medio los seres humanos con todas nuestras inseguridades y variaciones.

¿Realmente se llega a esa comunicación participativa? ¿Sí sirven los medios sectoriales dirigidos para crear y/o cambiar actitudes ciudadanas? ¿Se promueve, en verdad, el diálogo ciudadano? ¿Se construye democracia y cultura deliberantes?

O todas esas cosas –digo yo, malcriado que soy– ¿son solo disculpas para recuperar el poder perdido y compensarnos económicamente ante la pérdida de credibilidad que hemos sufrido?

Yo no tengo la respuesta. Solo un inmenso mar de dudas: algunas de ellas cínicas y otras, tal vez, metódicas. Siento una inmensa necesidad de análisis

y reflexión sobre estos temas, que quisiera compartir con alguna gente, joven sobre todo, sinceramente interesada en llevar a cabo una revolución de los medios de comunicación para aportar desde nuestro horizonte, un cambio real y positivo de la sociedad.

Una preocupación subyacente

Me preocupa –y mucho– que esa moda de periodismo sectorial (que no cívico), convierta un día en realidad el provincialismo que anticipa Humberto Eco en su “Crítica del Periodismo”, cuando dice:

“...el periódico hecho en casa podría decir solamente aquello en lo que el usuario está ya interesado de antemano y lo alejaría de un flujo de informaciones, juicios y alarmas que habrían podido llamar su atención; le quitaría la posibilidad de atrapar, hojeando el resto del periódico, la noticia inesperada y no deseada. Tendríamos por tanto una elite de usuarios informadísimos, que saben dónde y cuándo buscar la noticia, y una masa de subproletarios de la información, satisfechos con saber solamente que en los alrededores nació un becerro de dos cabezas: es lo que ya sucede en los diarios del ‘midle west’ estadounidense”.

¿Debemos, entonces, fomentar ese tipo de ciudadanía provinciana y chauvinista, que haga al individuo interesarse en el becerro de dos cabezas

***Cientos
de códigos
rigen la actividad
de los periodistas,
pero...¿se cumplen?***

nacido en su vecindario, mientras ignora que el hombre ya habita una estación espacial? Creo que no.

La propuesta es promover un concepto de ciudadanía universal, de habitantes del universo. Crear conciencia y motivar el diálogo y la participación para las problemáticas generales, no sectoriales.

¿Un decálogo de 11 mandamientos?

Tal vez –y conste que digo tal vez– esté llegando la hora de poner en práctica un periodismo cívico, o ciudadano, o como quiera llamársele, que tenga como paradigmas algunos –o todos– los elementos que Gladis Daza Hernández enlista en su ensayo “Hacia una concepción del periodismo cívico participativo”, y que son, entre otros:

- Libertad real de expresión y opinión.
- Deliberación dialógica.
- Derecho a la información y a la comunicación.
- Pluralidad ideológica y de opiniones.
- Respeto a las diferencias.
- Prioridad del interés colectivo en todas las dimensiones humanas.
- Búsqueda de la verdad y la equidad.
- Información como bien público.
- Promoción de la convivencia social como dimensión de una cultura política.
- Amplia divulgación de los hechos coyunturales.
- Función mediadora para dirimir los conflictos.

Aplicar estos objetivos en la comunicación y la información actuales, ampliaría y reforzaría un verdadero criterio de ciudadanía, más universal y acorde con el mundo actual. Nos haría más plurales y menos limitados por los viejos conceptos de ciudadanías, nos abriría los panoramas hacia el mundo y reforzaría nuestras libertades. ●

Otro peligro:

Concentración de los medios

Mastodontes industriales procedentes de sectores como la electricidad, la informática, el armamento, la construcción, la telefonía y el agua se han precipitado sobre el sector de la información, levantando rápidamente grandes imperios y pisoteando, de paso, algunos valores fundamentales, empezando por la preocupación por proporcionar una información de calidad.

La frase que pertenece a Ignacio Ramonet, Presidente del Directorio y Director de la Redacción de Le Monde diplomatique, lo único que hace es abundar en un secreto a voces a escala planetaria, sobre el cual advirtieron en su momento Eduardo Giordano y Carlos Zeller en su ya clásico “Europa en el juego de la comunicación global”, que data de 1988.

La idea, perfectamente resumida por Ramonet, es que en todo el mundo, gigantescos conglomerados se están apoderando de los medios de comunicación.

Pruebas al canto:

- America Online ha comprado Nestcape, la revista Time, la Warner Bros y la cadena de información CNN;

- General Electric adquirió la NBC;

- Microsoft de Bill Gates reina en el mercado de los programas informáticos y quiere conquistar el de los videojuegos con su consola X-Box, mientras que con su agencia Corbis domina el mercado de la fotografía de prensa;

- News Corporation de Rupert Murdoch ha asumido el control de algunos de los periódicos británicos y estadounidenses de mayor difusión (The Times, The Sun, The New York Post) y posee una red de televisión por satélite (BskyB), una de las cadenas de televisión de Estados Unidos (Fox) y una de las principales empresas de producción de películas (20th Century Fox).

Un resumen de la situación en Europa es como sigue:

- Bertelsmann, la mayor editorial del mundo, ha adquirido RTL Group y controla actualmente en Francia la cadena de radio RTL y la cadena de televisión M6;

- El Primer Ministro italiano, Silvio Berlusconi, posee las tres cadenas privadas de televisión más importantes de Italia y controla, como Presidente del Consejo, el conjunto de las cadenas públicas;

- En España, el Grupo Prisa controla el diario El País, la Cadena SER, el canal codificado Canal Plus y un polo de editoriales.

- En Francia, la crisis del mercado de la publicidad, la caída en las ventas de periódicos y la llegada de los diarios gratuitos han llevado al reagrupamiento de las publicaciones periódicas, favoreciendo la entrada de industriales en el capital de las sociedades de prensa que se encuentran en dificultades. En este contexto, el desmantelamiento de Vivendi Universal Publishing (VUP) ha provocado un cambio radical.

- Como consecuencia de lo anterior, el grupo Dassault, presidido por Serge Dassault, hombre de derechas que obtuvo la alcaldía con los votos del Frente Nacional y que ya controla Le Figaro y numerosos periódicos regionales, ha podido adquirir de este modo el semanario L'Express, la revista Expansion y catorce publicaciones más, convirtiéndose, mediante la empresa Socpresse, en el primer grupo de prensa del país.

- El grupo Lagardère, presidido por Jean-Luc Lagardère, hombre igualmente de derechas, próximo a Jacques Chirac, que constituye el principal editor de Francia (Hachette, Fayard, Grasset, Stock, etc.) y que ya posee diversos periódicos regionales (Nice-Matin, La Provence), domina el sector de las revistas (Paris Macht, Elle, Tele 7 Jours, Pariscope, etc.) y controla la distribución de periódicos a través de la red de quioscos Relay y de las Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (MNPP), ha comprado el polo editorial VUP (Larousse, Robert Laffont, Bordas, etc.), convirtiéndose en uno de los gigantes europeos de la comunicación y no oculta sus deseos de absorber bien Canal Plus o bien la cadena de televisión pública France 2.

- Los grupos Dassault y Lagardère tienen en común la inquietante particularidad de haberse constituido en torno a una empresa central dedicada a la actividad militar (aviones de caza, helicópteros, misiles, cohetes, satélites, etc.).

Refiriéndose a Francia, el jefe de Le Monde diplomatique concluye que "el viejo temor se ha hecho realidad: algunos de los principales medios de comunicación están ya en manos de los vendedores de cañones. En este momento, en el que se producen las tensiones con Irak, es de imaginar que estos medios de comunicación no se opondrán enérgicamente a una intervención militar contra Bagdad.

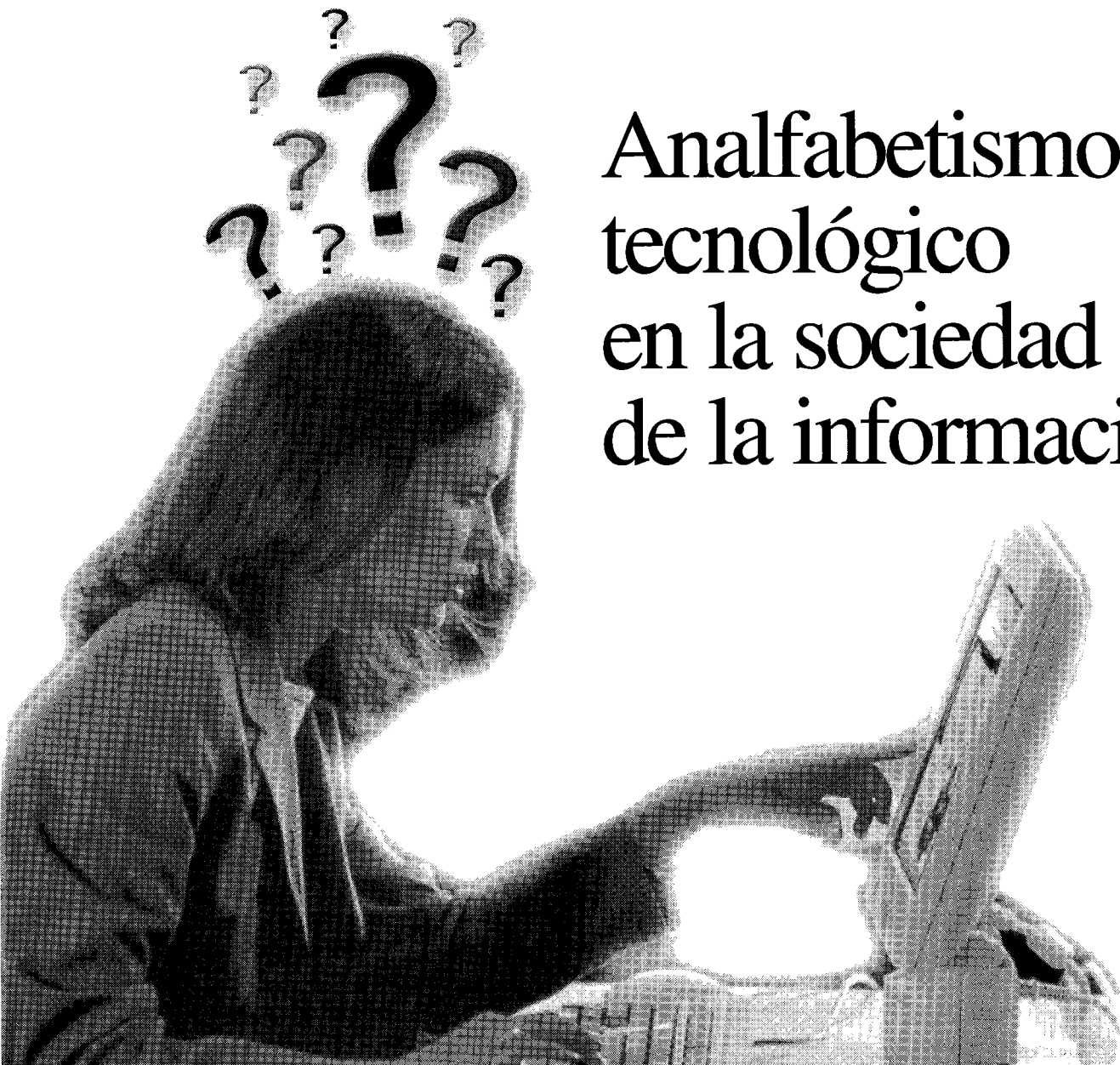
El caso Le Monde

Agrega que los apetitos carniceros de los nuevos señores de la comunicación ha llevado a otras publicaciones a buscar una orientación crítica para poder escapar a su control. Por ejemplo, el grupo Le Monde (posee el 51 por ciento del capital de Le Monde diplomatique S.A.; además del diario Le Monde, controla las revistas Courier International, Cahiers du Cinema y el diario regional Midi libre), se ha aproximado recientemente a las Publications de la Vie Catholique (Télérama, La Vie) adquiriendo el 30% del capital, así como al semanario Le Nouvel Observateur, y proyecta colocar una parte de su capital en bolsa.

Conclusión

El inquietante análisis de Ramonet, concluye: "todas estas concentraciones amenazan el pluralismo de la prensa y la democracia. Llevan a privilegiar la rentabilidad y a situar en los puestos de mando a gestores cuya principal preocupación es la de responder a las exigencias de los fondos de inversión que poseen una parte del capital. Estos "fondos basan sus estimaciones en tasas de inversión comprendidas entre el 20% y el 50% según el nivel de riesgo de los activos, y puesto que la prensa se considera como un sector más bien arriesgado" no vacilan en exigir "despidos de personal".

Uno de los derechos más preciados del ser humano es el de comunicar libremente sus ideas y opiniones. En las sociedades democráticas, la libertad de expresión no solo es una garantía, sino que va acompañada de otro derecho fundamental: el derecho a estar bien informado. Ahora bien, la concentración de los medios de comunicación mediante la fusión de periódicos, antes independientes, en el seno de grupos que se han convertido en hegemónicos, ponen en peligro ese derecho. ¿Tienen que tolerar los ciudadanos este desvío de la libertad de prensa? ¿Pueden aceptar que la información se reduzca a una simple mercancía? ●



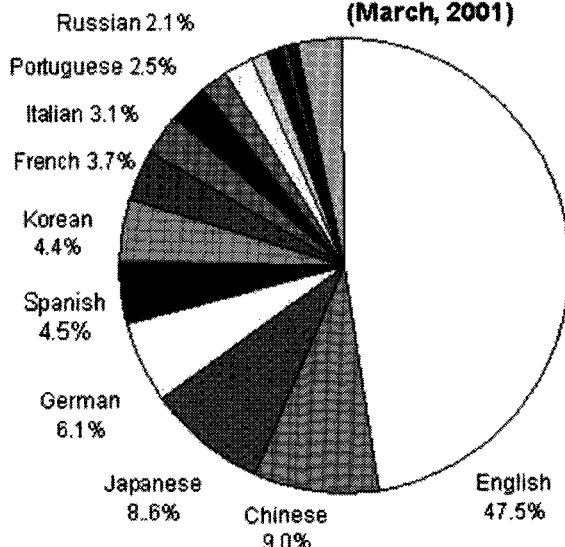
Analfabetismo tecnológico en la sociedad de la información

Pedro Antonio Rojo Villada

Las nuevas tecnologías de la información (NTI) se están convirtiendo en un factor de referencia fundamental para una época de transición y crisis como la nuestra. Su importancia es tan grande, que actualmente se presentan como los instrumentos característicos de una nueva era de la evolución humana, la llamada *Sociedad de la Información*, dentro de la cual se desarrollarán los parámetros vitales en el próximo siglo, como apuntan Linares y Ortiz Chaparro.

Las nuevas tecnologías han cobrado un mayor protagonismo en la década de los noventa, porque a raíz

Online Language Populations (March, 2001)



Fuente: Global Reach (www.gireach.com)

Pedro Antonio Rojo Villada, español, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica "San Antonio" de Murcia, España
 Correo-e: parajo@pdi.ucam.edu

de esta década surgen las primeras iniciativas políticas a nivel mundial, para regular un sector tan dinámico y cambiante como el de las telecomunicaciones. Todos las perspectivas parecen prever que en un futuro las redes de comunicación serán impulsoras de importantes cambios en el sistema socioeconómico de las naciones:

- Confiriendo un mayor impulso a la economía de los países.

- Multiplicando los canales de expresión de la sociedad a todos los niveles: cultural, económico, de ocio, conocimiento y trabajo.

- Multiplicando los intercambios privados de información, y generando una sociedad donde el acceso al conocimiento cada vez será más individualizado.

Este último cambio es el que ha generado la mayor polémica entre los investigadores que se han dedicado a analizar las repercusiones de las tecnologías de la información en la sociedad. La polémica se centra en dos versiones distintas de lo que ha supuesto la irrupción de la Tecnología de la Información a lo largo de la Historia:

- Aislamiento social versus ampliación de las relaciones sociales.

- Integración tecnológica de mayores sectores de población versus exclusión tecnológica de los mismos sectores, causado por la complejidad intrínseca a toda nueva tecnología, que acaba generando *analfabetismo tecnológico*.

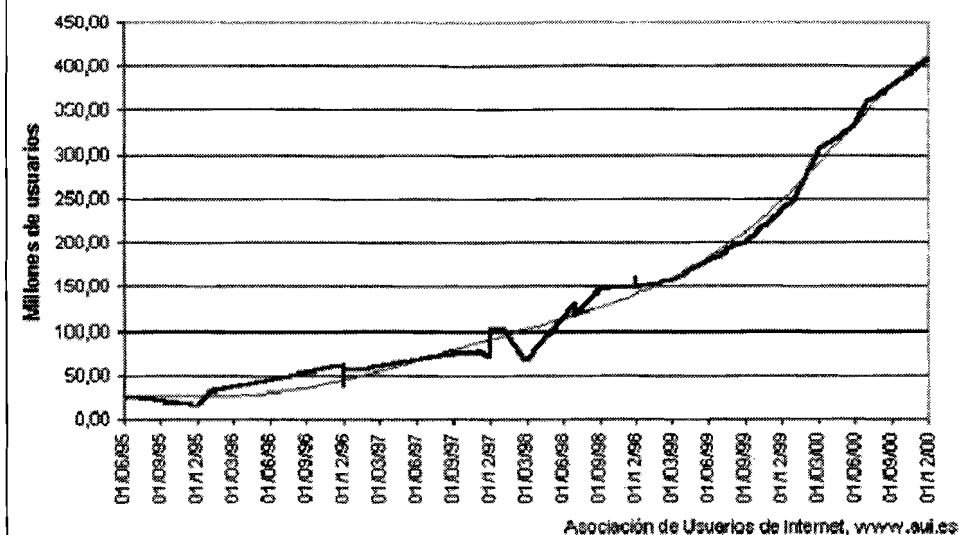
De las anteriores contrariedades se puede extraer una conclusión evidente, y es que el reto de una Sociedad de la Información es más un desafío cultural y social que puramente tecnológico. Las mutaciones que han instaurado las tecnologías de la información en aquellos países donde han hecho acto de presencia las han llevado a ser consideradas por muchos autores como un factor revolucionario del sistema social, originando nuevas filosofías, ideologías políticas y económicas. Las nuevas tecnologías han convulsionado la vieja sociedad industrial, forjando unas nuevas relaciones económicas que, con el paso del tiempo, han configurado un nuevo modelo social conocido con el nombre de *Sociedad Postindustrial* o *Sociedad de la Información*.

EVOLUCIÓN SOCIAL A LO LARGO DE LA HISTORIA

RECURSO CLAVE	PRIMERA OLA PREINDUSTRIAL	SEGUNDA OLA INDUSTRIAL	TERCERA OLA INFORMATIZADA
ECONOMÍA DOMINANTE	TIERRA / AGRÍCOLA	MAQUINARIA INDUSTRIAL	CONOCIMIENTO / SERVICIOS
GRUPOS SOCIALES	CAMPESINO / TERRATENIENTE	OBRAERO / EMPRESARIO	CONSUMIDOR / TECNÓCRATA
TECNOLOGÍAS DOMINANTES	AGRÍCOLA	ENERGÍA / PROCESOS	INFORMÁTICA, TELEMÁTICA, ROBÓTICA, BIOTECNOLOGÍA, NUEVOS MATERIALES.
LAPSO HISTÓRICO	S. XXX A.C S. XVIII D.C.	S. XVIII - 1960	A PARTIR DE 1960
DESARROLLO SOCIO/ECONÓMICO	LINEAL Y MODERADO	EXPONENCIAL Y CONFLICTIVO	EQUILIBRADO

FUENTE: D. BELL. *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Alianza Universitaria. Madrid. 1973

Nº usuarios de Internet en el mundo



Los autores estadounidenses demostraron estadísticamente que el número de personas que se encontraban ocupadas en el proceso, manejo e intercambio de información estaba siendo cada vez mayor, y que el mismo fenómeno se estaba convirtiendo en una realidad en los países más desarrollados. En consecuencia, resultaba metodológicamente contundente el denominar a aquel tipo de sociedad como *Sociedad de la Información*. Posteriormente, los autores pasaron del mero análisis de las causas a las posibles repercusiones que generaría la nueva estructura tecnológica, hasta engrosar las listas de las dos corrientes de pensamiento antagónicas que se encuentran en las raíces de este nuevo modelo de sociedad: la visión *apocalíptica* de aquellos que preveían unas consecuencias nefastas en este nuevo orden social, y la visión *integrada*, de aquellos autores convencidos por los efectos positivos y las bondades de la nueva estructura tecnológica.

El consumo de información

Los nuevos sistemas productivos que impuso la revolución tecnológica acabaron por transformar las relaciones económicas, sociales, e incluso las relaciones de poder entre los países: *Vivimos en un mundo en vertiginosa transformación* (Lafontaine). En la *Sociedad de la Información*, la tecnología, no solo determina el ritmo y el transcurso del trabajo humano, sino que también determina su organización social, y el modo de vivir de cada persona. Pero además, la tecnología también ha sido fundamental en

muchos casos para causar daños a la humanidad y al planeta, hasta el punto de llegar a ponerse en duda sus realizaciones y beneficios.

La importancia de los nuevos sistemas productivos imperantes en la *Sociedad de la Información* no reside sólo en una sustitución de la mano de obra por maquinaria, sino también en el abaratamiento, a gran escala, del proceso de producción, acompañado de

una mayor variedad de productos. Los servicios de información son la parte decisiva de una nueva economía orientada hacia los servicios. Este sector naciente de la economía hace uso, en un alto grado, de las tecnologías de la información convergentes en la forma de soporte físico, soporte lógico y sistemas de comunicaciones (T. Hall y P. Preston). En esta nueva economía, la revolución informática, junto a la telemática, hace posible que, poco a poco, los servicios entren en la era de la productividad, junto a esa tecnología que es inmaterial. Además, emergen con fuerza nuevos sectores y actores económicos (A. Minc).

A medida que la sociedad evoluciona desde una estructura propiamente industrial hacia la denominada *Era de la información*, se advierte la irrupción de cambios decisivos e impensables hace tan sólo unos pocos años. No obstante, todavía no es posible evaluar las repercusiones de tal revolución, aunque se pueden adivinar formas tecnológicas totalmente inéditas. La causa de esta revolución es la creciente complejidad de la vida moderna, ya que sobrevivir y prosperar requiere más y mejor información. El fenómeno tecnológico que hace posible día a día esta evolución es el progreso en la esfera de las comunicaciones (Rispa).

El ritmo de crecimiento de las redes de comunicación frente a otros medios de comunicación tradicionales, se acelera desde principios de la década de los noventa, ya que las nuevas redes constituyen una forma primordial de comunicación interactiva. Internet está demostrando en la actualidad que es la red con mayor proyección y expansión de los noventa, con

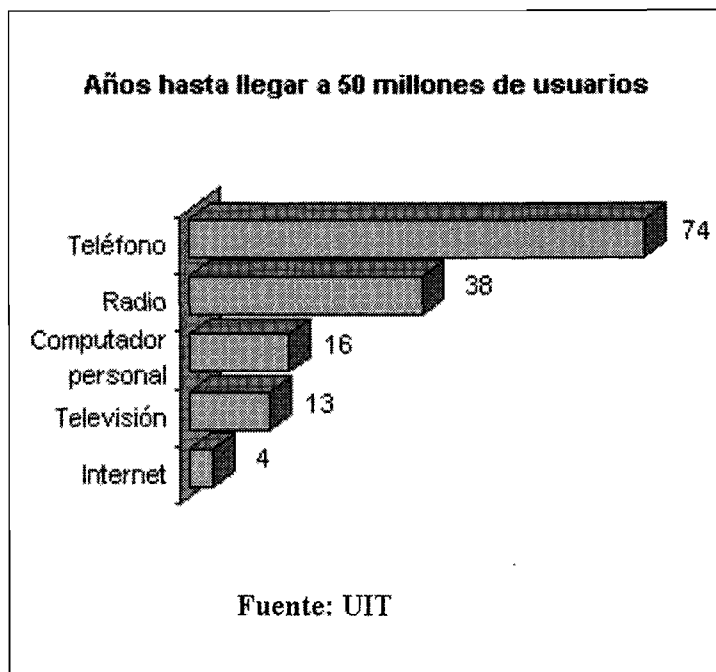
un crecimiento superior al 100% en la última década, tal y como advierte el Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones de 1995, elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

En el futuro, las redes estarán más diversificadas que nunca, y se caracterizarán por una gran competencia entre diferentes modos de acceso (cable, satélite, con hilos, etc). A los usuarios no les interesa el modo de acceso a los servicios tanto como la calidad, precio, comodidad y gama de elección. Los operadores competirán sobre la base de redes y plataformas tecnológicas diferentes, aunque también tendrán que establecer nuevos modelos de cooperación y asociación (en Estados Unidos los operadores de televisión por cable y los proveedores de servicios de comunicaciones personales (PCN) están estableciendo alianzas para poder ofrecer servicios que puedan competir con los ofrecidos por las compañías telefónicas locales y de larga distancia).

Ricos y pobres en la información

El gran reto de las nuevas tecnologías de la información radica en configurar un nuevo modelo de sociedad más justa e igualitaria, donde el hombre no se sienta oprimido por los grandes avances tecnológicos, y donde los pueblos se beneficien por igual de los desarrollos tecnológicos. De lo contrario, el orden mundial podría sufrir una dislocación entre sociedades postindustriales, capaces de elaborar sistemas sofisticados pero invendibles, y el resto de Estados, carentes de medios materiales para comprarlos, y carentes del desarrollo tecnológico suficiente para obtener beneficio. El problema también se plantea, de la misma forma, por la producción y venta de estas tecnologías, orientadas por sus creadores hacia la consecución inmediata de beneficios.

A nivel internacional, la penetración de nuevas tecnologías refuerza la segmentación social y la estratificación. De ahí, el creciente abismo entre los *ricos en información* y los *pobres en información*. El riesgo interno de la sociedad actual es que las nuevas tecnologías pueden servir lo mismo para jerarquizar, burocratizar, y fortalecer la tecnocracia y la centralización de las sociedades, como para



*En el futuro
las redes de
comunicación
serán impulsoras de
importantes cambios
en el sistema
socioeconómico
de las naciones*

facilitar la aparición de unas relaciones más abiertas en el terreno personal, y más democráticas en el político, al multiplicar los centros de expresión e, indirectamente, de decisión. Así pues, las nuevas tecnologías parecen abrir hacia el futuro un sinnúmero de posibilidades, pero sólo para unos pocos privilegiados.

Las grandes compañías transnacionales se están convirtiendo en los grandes protagonistas de una economía lucrativa y especulativa. La naturaleza dinámica de las nuevas tecnologías de la información, de la que dependen las empresas e instituciones, ha propiciado la desaparición de las fronteras nacionales, y el afianzamiento de las alianzas estratégicas entre grandes corporaciones, de manera que cada día son mayores los lazos de interdependencia y colaboración tecnológica entre los competidores en el mercado de la información.

Ámbitos de la sociedad de la información

Dada la multiplicidad y disparidad de los estudios que se han efectuado sobre la *Sociedad de la Información*, se puede apuntar que estos, básicamente han girado en torno a cinco ámbitos (J.L. Salvaggio):

- *Enfoque económico*: autores que consideran que la característica principal de la *Sociedad de la Información* es el crecimiento del sector servicios y el declive de la industria.

- *Enfoque comunicativo*: autores que consideran que la característica definitoria de la *Sociedad de la Información* es el consumo de bienes y servicios de información.

- *Enfoque tecnológico*: autores que se centran en la difusión de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones como notas definitorias de la *Sociedad de la Información*.

- *Enfoque crítico*: autores que ven en la *Sociedad de la Información* un peligro para las libertades y la democracia.

- *Enfoque multidimensional*: autores que consideran que la información y el conocimiento son los aspectos fundamentales de la nueva *Sociedad de la Información*. Las actividades esenciales son la formación y la educación. Esta corriente es la defendida por autores tan conocidos como Y. Masuda y Daniel Bell.

Las nuevas tecnologías han convulsionado la vieja sociedad industrial, forjando nuevas relaciones económicas

Cambios que provoca la sociedad de la información

La integración de las tecnologías de la información en nuestra sociedad está provocando cambios profundos en la estructura económica y social de la misma:

1. *Abolición de las fronteras*: la identidad de las Naciones-Estado, con unas fronteras bien definidas y con sofisticados medios de defensa militar, se encuentra súbitamente sacudida por las tecnologías de la información. Las fronteras físicas están siendo sobrepasadas por las redes de comunicación y por las emisiones radioeléctricas terrenas y espaciales. Marshall McLuhan fue el primer precursor del concepto de *Aldea global* y el promotor de la idea de destrucción de las fronteras ante el avance inexorable de la tecnología de la información. Sin embargo, lejos de asegurar mayor fraternidad en el planeta, la tecnología de la información ha propiciado un mayor sentimiento nacionalista.

2. *Falta de privacidad del individuo*: cuanto más moderno y tecnificado es un Estado, mayor información posee sobre el individuo, y lo mismo ocurre con otros organismos como bancos o empresas.

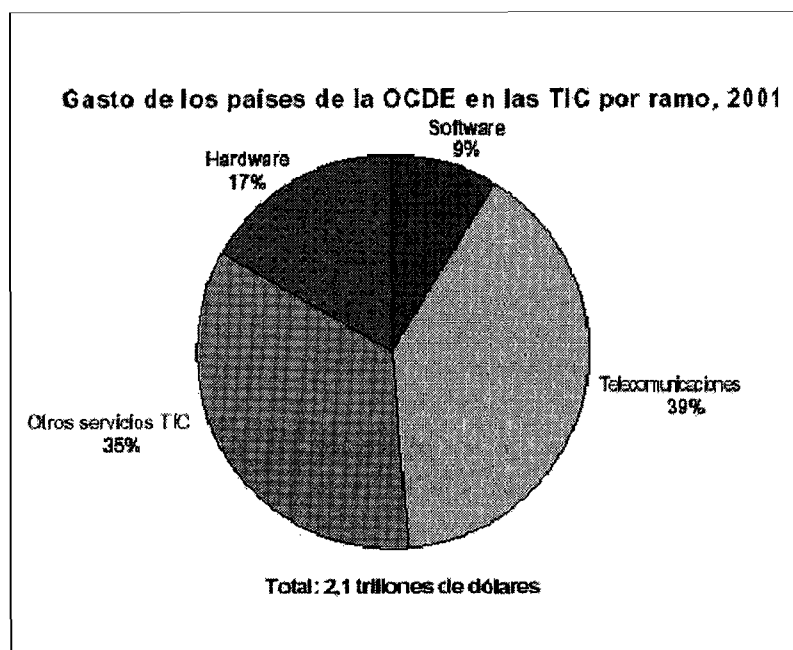
3. *Impacto en los modelos de empleo:* toda nueva tecnología (forma humana de hacer las cosas mediante el uso de herramientas) desplaza a las anteriores formas humanas de producir cosas. Las tecnologías de la información desplazan empleo y causan notables impactos sobre los trabajadores. A. Shaff inició su estudio hace más de una década, siendo continuada su labor por numerosos autores. Las NTI han desplazado un gran contingente de empleo administrativo, pero también demandan un nuevo tipo de empleo más cualificado. El drama se centra en la imposibilidad de reciclar a un gran número de trabajadores, y en segundo término, en la incapacidad del sistema educativo para aportar el caudal de conocimientos suficientes para cubrir los nichos del mercado de trabajo que demandan las nuevas tecnologías de la información, que se caracterizan por la notable complejidad y cualificación. Las sociedades han tratado de responder al problema de los desocupados de diferentes maneras, de acuerdo a sus valores. Sin embargo, el problema sigue latente.

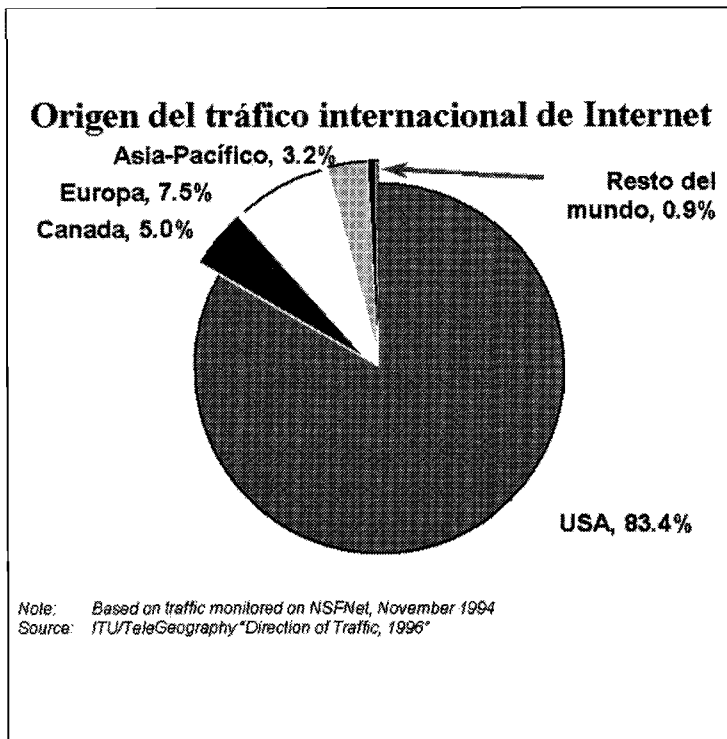
4. *La reducción de las distancias:* las telecomunicaciones son redes sociales que se encuentran en una situación de enorme tensión, a raíz de los intentos, por parte de los operadores, de alcanzar un

nivel lucrativo que puede poner en peligro el mantenimiento del servicio universal. Pero las telecomunicaciones, además de potenciar la comunicación, están potenciando la desaparición de las distancias, ya que en nuestro mundo casi todo se puede hacer o gestionar a distancia. Incluso el Teletabajo comienza a ofrecer posibilidades reales para ciertos sectores de actividad. Sin embargo, a pesar de la reducción de las distancias, la urbe posee un gran poder para generar soledad, y la oferta de comunicaciones orientada a paliar el síntoma de la soledad no ha conseguido resolver el problema de esta. Las telecomunicaciones también se enfrentan al reto ético de garantizar la suficiente confidencialidad entre sus usuarios, para que sus comunicaciones no sean fraudulentamente interceptadas (Lorente, S. y Hernández).

5. *Incidencia en la actividad económica:* las tecnologías que son capaces de transportar información, más rápidamente y a mayor distancia, adquieren un considerable valor añadido en términos económicos, con una gran incidencia en el Producto Nacional Bruto de los países. La información comienza a concebirse como un producto, además de como un servicio por el que se pagan ingentes cantidades de dinero.

***El reto de una
“Sociedad de la
Información”
es más un desafío
cultural y social
que puramente
tecnológico***





Las nuevas tecnologías de la información se están convirtiendo en un factor de referencia fundamental para una época de transición y crisis como la nuestra

6. *Incidencia en la sanidad:* las NTI han aportando grandes progresos en la detección y curación de enfermedades (scanners, resonancias, rayos x, etc.).

7. *Incidencia en el ámbito militar:* la industria militar está realizando en todo el mundo un uso intensivo de las NTI. Desde el radar, utilizado en la Segunda Guerra Mundial, hasta los cohetes teledirigidos, satélites de comunicaciones, simulación por ordenador, etc.

8. *Incidencia en el hogar:* entre los principales efectos de estas tecnologías hay que citar el ámbito doméstico y el tiempo libre. El hogar se ha convertido en un lugar de concentración de NTI, que colaboran en su gestión y en el esparcimiento de sus miembros.

Apocalípticos e integrados presentan un cuadro lineal y maniqueo, dentro de una realidad compleja, ambigua, rica en matices, sintetizadora y contradictoria. La revolución operada por las NTI comporta promesas y amenazas. Una sociedad predominantemente productora de información y consumidora de servicios,

datos y conocimientos precisa de un nuevo sistema para conservar y manejar las ingentes cantidades de información que genera. Por otro lado, todos los cambios generan resistencias y crisis: individuos y grupos que ven amenazados sus privilegios o sus status, y adoptan posiciones inmovilistas: *El futuro sólo pertenece a los que se sitúan en él más rápidamente, y a quienes lo exploran en profundidad. Lo deseable es que las nuevas tecnologías de la información conduzcan al hombre hacia un mundo con más altos valores y mayores niveles de bienestar, cultura y libertad* (Rispa, R.).

El Proyecto de la Sociedad Digital

Un informe en la red, a principios de febrero, proporcionó detalles sobre el denominado "Proyecto de la Sociedad Digital", abierto a la comunidad de Internet y a la Sociedad de la Información en el ámbito iberoamericano principalmente, pero no restringido exclusivamente a él. Se trata de la creación del primer espacio de convergencia para los especialistas de habla castellana y portuguesa, bajo la forma de un Portal de la Sociedad de la Información

www.sociedaddigital.org

www.asociedadedigital.org

La estructuración de este espacio comprende, en primer lugar, una subdivisión por áreas temáticas consideradas trascendentes para el desarrollo de la Sociedad de la Información, tales

como lengua, brecha digital, gobierno digital, estudios especiales, legislación, situación por países, etc. Una segunda subdivisión apunta a elementos de interactividad como noticias, proyectos, observatorios de información, etc., que apuntan a generar un espacio de intercambio y sinergia entre los especialistas de la región, en la búsqueda de modelos de aplicación y resultados de investigaciones, para que todos sus

participantes puedan beneficiarse, construyendo, entre todos, el espacio de la Sociedad de la Información en su tránsito hacia la Sociedad del Conocimiento.

El informe en la red incluyó una invitación a visitar el Portal, integrarse, enviar aportes intelectuales y a usar todos los recursos en él disponibles, los que son, por supuesto, de uso libre y gratuito.

www.sociedaddigital.org

www.asociedadedigital.org

Mayor información puede obtenerse en el email info@sociedaddigital.org o con el Presidente del Consejo de Directores de La Sociedad Digital, Prof. Dr. Ricardo Petrisans de Aguilar, al email:

ricardo@sociedaddigital.org



La televisión y su influjo en el contenido de los diarios



Miguel Ángel Jimeno ■

A veces -aunque cada vez menos- no resulta raro encontrar o escuchar en determinados ambientes periodísticos y/o académicos la siguiente afirmación: “La televisión marca los contenidos de los diarios”. Bajo esa frase se esconde una idea genérica -los periódicos nacionales y regionales tienden a publicar los mismos asuntos que ofrecen los informativos de las diferentes cadenas de televisión- y otra más concreta: los diarios suelen primar los temas que salen en la televisión, suelen llevar a su portada las informaciones de ámbito nacional e internacional que han abierto los “telediarios”, sobre todo, en el caso de España, los de las ocho y media o nueve de la noche.

Lo cierto es que, para entender el sentido de esa primera afirmación, no se puede olvidar un dato muy real: los informativos de las estaciones de televisión “nacionales” cuentan con una audiencia millonaria, se mire por donde se mire bastante más numerosa que la de cualquier diario. Y esos millones de telespectadores quizá pueden despertar en los periódicos cierto miedo, un temor basado en un pensamiento muy simple y lógico: “Si hoy los ciudadanos -mis lectores, los fieles y los potenciales- se han acostado viendo esa noticia en la televisión, ¿qué pasará si mañana, cuando reciban el diario en casa o lo adquieran en el quiosco, no ven esa noticia en mi portada? ¿Cabe la posibilidad de que esas personas

■ 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

piensen que la hemos pasado por alto, que, como se dice vulgarmente, nos la hemos *comido*". En este sentido, quizá se piensa demasiadas veces que el ciudadano tiene escasa capacidad para juzgar, aunque no parece menos cierto que esa audiencia también provoca que el ciudadano tienda a juzgar sobre lo que mayoritariamente está informado.

Dependencia de los telediarios nocturnos

No se puede negar que determinados medios escritos —regionales y locales— tienen muy presentes los contenidos de los "telediarios" de la noche. Esos medios tienden a planificar pasada la media tarde la portada del periódico, pero con el "rabillo del ojo" no pierden detalle de lo que cuentan Ángels Barcelò en Telecinco, Alfredo Urdaci en TVE-1 o Matías Prats en Antena 3. Es verdad que existe ese "estar atentos". Y también que del "estar atentos" se pueda pasar —y, evidentemente, no es lo mismo— a la rutina del "seguidismo",

a) un "seguidismo" casi siempre fruto de cierta comodidad. No se puede negar que a algunos medios

escritos regionales y locales les produce mucha paz saber que sus lectores van a desayunar con las noticias con las que cenaron.

b) un "seguidismo", en ocasiones, fruto de la inseguridad -porque "seguro que los responsables de los informativos de las cadenas de televisión de Madrid saben mejor que nosotros, humilde diario de provincia, qué es noticia en el ámbito Nacional o Internacional"- . Una inseguridad que también alimenta el hecho de que el diario de la competencia haga ese "seguidismo" y que el lector piense -y volvemos al círculo vicioso- que no nos hemos enterado o que hemos valorado mal la actualidad.

Escasa formación e interés de los periodistas

Muchas veces, el "seguidismo" como estrategia es fruto, también conviene resaltarlo, de la escasa formación -porque no han profundizado en esos asuntos, porque la empresa no ha invertido en formación, porque los redactores no están interesados en esos campos informativos- en asuntos nacionales e internacionales que tienen los periodistas que realizan esas tareas, sobre todo en diarios regionales y locales.

Escasa formación y, también -¿por qué no decirlo?-, escaso interés. Porque

a) ¿en cuántos diarios regionales y locales esos periodistas están considerados como jugadores de segunda división por la empresa y por sus compañeros que cubren áreas locales? Y es que, "¿cómo va a ser lo mismo salir a la calle a cubrir una rueda de prensa del concejal de turno o el entrenamiento del equipo de fútbol de la ciudad que quedarse en la redacción leyendo-cortando-pegando teletipos?

b) ¿en cuántos periódicos se alimenta la sección de Nacional e Internacional de periodistas que han creado problemas a la empresa y que se "enjaulan" ahí para que no "molesten" en local, sección en la que "de verdad", se la juega el diario?

***Los informativos
nacionales de la
televisión cuentan
con una audiencia
bastante más
numerosa que la de
cualquier diario***



La televisión también está en Internet

Los diarios de ámbito nacional tienen la suficiente personalidad como para no seguir la agenda noticiosa de la televisión

Y el “seguidismo” también suele ser fruto de determinadas concepciones periodísticas —de determinados modelos editoriales—, de primar por encima de todo la información política. En este sentido, es muy propio de algunos países, sobre todo latinoamericanos, que las redacciones estén “enchufadas” desde el punto de la mañana a las diversas cadenas, grabando incluso los noticieros, cuyos periodistas “asaltan” todos los días y casi a todas horas a los políticos y funcionarios para que declaren. Rara vez aportan esas fuentes algo de interés para el ciudadano, pero para muchos dueños y responsables de las redacciones de esos diarios hay que publicar esas declaraciones, porque “son de un ministro” y “porque la competencia las va a sacar”.

Sorpresa desagradable

“Seguidismo” como fruto de inseguridad del medio, de la escasa formación, de un trabajo más cómodo, de una visión del periodismo... Ese seguidismo a veces puede incluso hasta ofrecer alguna sorpresa desagradable: en los diarios regionales y locales, Nacional e Internacional (áreas a las que cabe añadir parte “foránea” de Economía,

de Sociedad, de Cultura) se empieza a trabajar —no tendría mucho sentido, salvo casos excepcionales, hacerlo de otro modo— por la tarde, con los informativos del mediodía —también, y en muchas ocasiones sobre todo, de las emisoras de radio— bien presentes. Puede ocurrir que se cierren páginas, que el informativo de la noche apueste —aunque, cierto, no suele ser habitual— por otros temas, que el consejo de dirección del diario decida llevar alguno de esos nuevos temas a la portada... y que en las páginas del diario sea un asunto menor. Ha pasado más de una vez. Y ante eso, la alternativa es dolorosa: apostar en portada sin cambiar el interior —y quedar mal ante el lector— o retocar el interior para estar a la altura de la portada —y retrasar el proceso de producción del periódico—.

Algunas situaciones especiales

Todo lo anterior parece cierto, pero... Hay muchos peros. Veamos algunos que parecen relevantes.

En España, como en otros muchos países, resulta evidente que los diarios de ámbito nacional —a los que cabría añadir los dos grandes rotativos catalanes— tienen la suficiente personalidad como para no dejarse llevar por los contenidos de la televisión, para tener sólidas apuestas informativas. Y para —existen decenas y decenas de casos en este sentido— obligar a la televisión a tener que informar sobre lo que se publica en un diario. Incluso en los grandes temas, los diarios grandes tienen sus corresponsales, cuyas informaciones, a nada que se compare, poco tienen que

ver con las de la televisión. Ofrecen valores añadidos. Basta leer, incluso semanas después del accidente, el tratamiento informativo sobre la gran marea negra provocada por el Prestige para comprobarlo.

Esa “influencia” de la televisión podría afectar, por tanto, más a los regionales, que tienen que informar de hechos nacionales e internacionales casi siempre —casi siempre, porque hay regionales con corresponsales, con enviados especiales...— con una fuente que se llama teletipo. Ahí el diario se topa con decenas y decenas de temas todos los días. Las agencias de noticias apuestan todos los días —así lo hacen saber con tiempo a sus abonados— por determinados asuntos, que casi siempre coinciden con los que salen en televisión. En este sentido, se podría afirmar con cierta rotundidad que el mayor “seguidismo” que realizan los regionales y locales en las informaciones nacionales e internacionales es a la agencia de noticias y no a la televisión.

Otro forma de “seguidismo”

Además, en “su información”, la local y regional, son los otros medios —televisión y radio— quienes siguen a los diarios, porque televisión y radio suelen tener menores recursos y su información suele consistir en cubrir eventos a los que se les convoca. El diario también acude, pero además ofrece a los lectores otras muchas “convocatorias” y muchos temas propios.

No solo radio y televisión local y regional tienden a seguir los pasos de los diarios locales y regionales. A nada que vea y escuche con cierta atención, el espectador observa que cada vez resulta más frecuente que las televisiones nacionales hagan un seguimiento a esos diarios regionales para descubrir, sobre todo, historias e información del área Sociedad. Más de una vez el lector de un diario de Navarra o de Murcia se encuentra que una televisión nacional dedica un reportaje de un minuto dos días después a que él haya leído esa historia local, esa novedad científica, esa curiosa iniciativa ciudadana, esa anécdota deportiva...

¿Marca la televisión los contenidos de los diarios, sean estos nacionales, regionales o locales? ●

La televisión:

Arma y blanco de la política venezolana



eleven.com



GENTE del PETROLEO



Jenny Bustamante Newball ■

Vivir en Venezuela en estos últimos meses hace imposible que a los espectadores les haya pasado desapercibido el cambio en la oferta televisiva nacional. El comportamiento deliberado de los principales canales de televisión, aunque en cierta medida se avizoraba, no dejó de sorprender a una población acostumbrada históricamente a una programación marcada por el entretenimiento.

La lucha frontal, conjunta y coordinada de gran parte de la televisión privada del país en contra del gobierno del presidente Hugo Chávez exacerbó la predisposición -justificada o no- del mandatario y sus seguidores hacia esos medios, y acentuó la tendencia del canal del Estado a adoptar una política similar, pero dirigida a los representantes y grupos de la oposición.

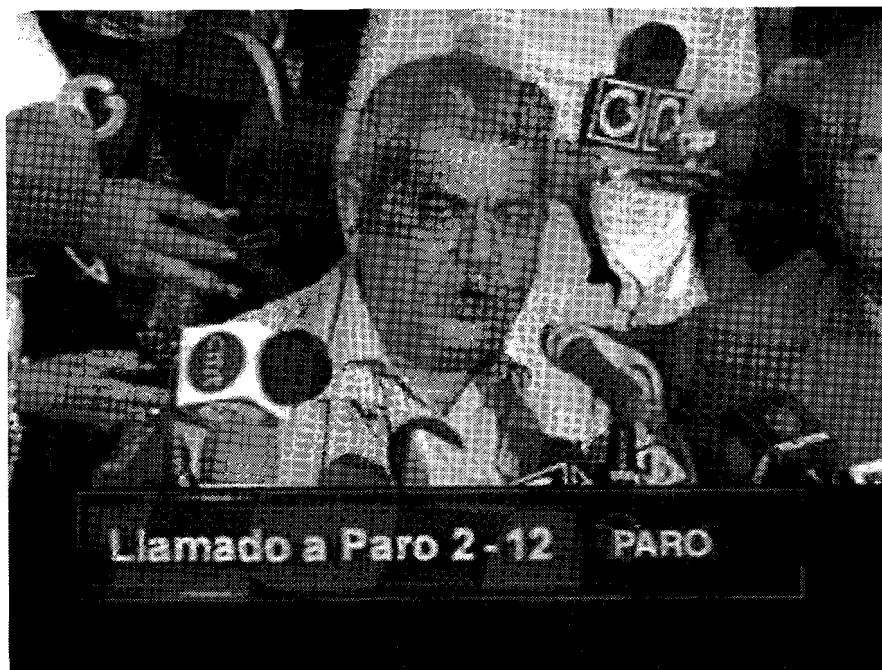
En un país donde la TV ha protagonizado una encarnada batalla política, vale la pena comenzar a reflexionar sobre la actuación de este medio en la confrontación de comienzos del siglo XXI en Venezuela, específicamente en el marco del llamado Paro Cívico Nacional (diciembre de 2002 y enero de 2003). Aunque durante este periodo la prensa escrita y la radio también participaron, nos limitaremos a exponer sucintamente lo relativo a la televisión. Para los fines del análisis hemos realizado un corte artificial del paro al 02-02-2003. Ésa era la fecha prevista para la realización de un referendo consultivo, que había sido solicitado al Consejo Nacional Electoral por los grupos de oposición mediante la recolección del número necesario de firmas de los electores. Pocos días antes de esa fecha, una sentencia del Tribunal Supremo de Justicia impidió la realización de la consulta. En vista de que el 02-02-2003 fungía como una suerte de desenlace del conflicto político, aun cuando no se trataba de un referendo revocatorio, la Coordinadora Democrática -alianza que agrupa partidos políticos de oposición, organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles- organizó velozmente para ese mismo día una consulta pública alternativa: *El Firmazo*.



*Las “cadenas”
que tanto han
caracterizado
al Presidente
de la República
comenzaron a
interrumpir
cada vez más
la programación
de los canales
privados*

Jenny Bustamante Newball, Periodista, Profesora en la Universidad de Los Andes, Venezuela.

■ e-mail: jennybustamante@cantv.net



Una vez recogidas las firmas para nueve o más documentos elaborados por esa alianza política, los voceros de la oposición anunciaron, por un lado, la flexibilización y, por el otro, la finalización del Paro Cívico Nacional. Entretanto, el gobierno ha afirmado en repetidas oportunidades que la situación del país es normal. Para no caer en detalles y polémicas sobre ese particular, nos limitaremos a decir simplemente que para el momento febrero de 2003 no vivimos en Venezuela al igual que hace tres meses.

Síntesis del Paro Cívico a través de la TV

Como es bien sabido, en Venezuela se instaló en noviembre de 2002 una mesa de negociación y acuerdos facilitada por el secretario general de la Organización de Estados Americanos, César Gaviria. En esa mesa participaron representantes del gobierno y de la oposición.

El 02-12-2002 el Comité de Conflicto de la Coordinadora Democrática, junto con *Fedecámaras* y la *Confederación de Trabajadores de Venezuela* (CTV), máximos organismos de los empresarios y de los trabajadores respectivamente, anunciaron el comienzo del Paro Cívico Nacional. La convocato-

ria tuvo poca receptividad los primeros días, pero la represión por parte de la Guardia Nacional a un grupo de manifestantes y periodistas ubicados PDVSA-Chuao (una sede en Caracas de Petróleos de Venezuela, la principal empresa petrolera del país), transmitida en vivo por los principales canales de televisión del país, y la adhesión de la *Gente del Petróleo* (asociación civil conformada por trabajadores de PDVSA) y de los tripulantes del buque-tanquero "Pilín León" le dieron fuerza a la paralización.

A primera vista, los principales canales privados de televisión del país (*Radio Caracas Televisión, Venevisión, Televen y Globovisión*) también se unieron al paro. Cambiaron su programación habitual, convirtiéndose prácticamente en canales temáticos o especializados en información las veinticuatro horas del día. Los programas de opinión, las transmisiones en directo y el fomento de mecanismos de participación de las audiencias como llamadas telefónicas, mensajes de texto vía celular o encuestas a través de Internet se constituyeron en el plato fuerte y cotidiano de estos canales. De igual modo, esta suerte de política editorial conjunta fue asumida por algunas televisoras regionales. Paralelamente a la sobredosis de información y opinión, los canales de televisión eliminaron de sus pautas los mensajes publicitarios. En su lugar transmitieron una campaña propagandística conformada por mensajes breves de la Coordinadora Democrática. Estos mensajes persuasivos convocaban a las marchas que diariamente se organizaban en Caracas y en el resto del país, criticaban al gobierno, ponían en entredicho o convertían en objeto de burla las declaraciones del presidente de la República o de los voceros del gobierno, solicitaban la renuncia de Hugo Chávez y la realización inmediata de elecciones, en fin, fue significativo

el volumen y la variedad de los mensajes que se transmitieron durante esos dos meses. A ello se sumó la transmisión diaria, simultánea en esos canales y en directo del “parte” de los presidentes de la CTV, Fedecámaras y Gente del Petróleo. En esas “cadenas” se informaba acerca de las acciones de protesta que se llevarían a cabo el día siguiente y los resultados obtenidos hasta el momento, expresados básicamente en términos de aceptación de las convocatorias. Entre semana, los reportes del Secretario General de la OEA también se transmitieron en directo y en “cadena”.

Por su parte, igualmente el canal del Estado (Venezolana de Televisión, VTV) incrementó en duración y número los programas informativos y de opinión. Asimismo, transmitió mensajes propagandísticos, favoreciendo al gobierno y desmintiendo o burlándose de los voceros de la oposición. Las “cadenas” que tanto han caracterizado al Presidente de la República comenzaron a interrumpir cada vez más la programación de los canales privados. VTV también utilizó documentales, programas monográficos de denuncias sobre los gobiernos anteriores o los empresarios, y declaraciones progubernamentales de políticos que ahora se encuentran en la oposición.

En el mencionado lapso, algunos canales de televisión, periodistas y camarógrafos fueron objeto de amenazas y/o agresiones. *Grosso modo*, eso fue lo que ocurrió.

La televisión no se paró

Como es evidente, los principales canales privados de TV trabajaron activa y mancomunadamente durante el paro. Sus dueños, llamados por el Presidente de la República en sus alocuciones “los cuatro jinetes del Apocalipsis”, no niegan que asumieron una política editorial deliberada. El presidente de Radio Caracas Televisión (RCTV), Marcel Granier, explicó que la posición de estos canales fue una respuesta a la falta de funcionamiento de las instituciones que deberían

equilibrar la actuación del gobierno (Fiscalía, Contraloría, Tribunal Supremo de Justicia, Asamblea Nacional, Defensoría del Pueblo...), al cambio en el proyecto ofrecido por Chávez durante su campaña electoral de 1998 y al gran número de medios audiovisuales comunitarios al servicio del gobierno. La mayoría de los representantes de la oposición acusa al Presidente Chávez de liderar un régimen totalitario; otros consideran que intenta implantar un sistema comunista. Los partidarios del oficialismo, por su lado, les reclaman a las televisoras privadas objetividad y retorno a la programación normal. También manifiestan que esos canales, en acuerdo con la Coordinadora Democrática, participaron en una conspiración o golpe mediático en contra de un gobierno democrático, utilizando para ello incluso mensajes subliminales. Medios y voceros de la oposición son calificados frecuentemente por parte del oficialismo como terroristas.

Los simpatizantes del gobierno reclaman por el respeto al derecho de los niños y adolescentes en lo que a programas televisivos se refiere. La oposición esgrime que VTV, el canal del Estado, es financiado gracias a los impuestos que ella también paga, pero su programación solo satisface los intereses del gobierno. Insiste en que ese canal debería estar dirigido a todos los venezolanos y no

*El esfuerzo
de la televisión
por elecciones
anticipadas no
tiene marcha atrás*



cuestiones muy distintas. La televisión de cobertura nacional en señal abierta no es la única fuente de información. Por el contrario, tecnológicamente, la avidez y acuciosidad de las audiencias por contrastar las informaciones son estimuladas hoy por la TV regional, por cable, satélite o Internet. Por ende, ellas elaboran sus propias conclusiones a partir de sus características personales, sus relaciones interpersonales y las versiones suministradas por los medios que seleccionan, aunque como lo advierte Cebrián Herberos, el riesgo de manipulación de la información existe hasta en un futuro próximo.

solamente al sector de la población que apoya la gestión presidencial. Tilda al canal estatal de "ideologizante". El director y los periodistas de VTV rechazan esta acusación y señalan que hay un desequilibrio informativo, puesto que los canales nacionales privados de señal abierta son cuatro y el Estado solo tiene uno. Así podríamos seguir la lista de acusaciones y contraacusaciones utilizadas indistinta y paradójicamente por ambas partes. Expresiones como "somos mayoría" y "rechazamos la violencia" o adjetivos como "golpistas", "conspiradores", "terroristas" y "fascistas" van y vienen de ambos lados. Sendos protagonistas del conflicto han expuesto repetidas veces argumentos y descalificativos primordialmente a través de la TV, donde el espectáculo, el drama y los esfuerzos por utilizar la pequeña pantalla en pro de sus intereses no han faltado.

Sobre el último aspecto, es comprensible que en principio se pensara en la aplicación a la televisión de teorías conductistas como la hipodérmica, dado el escaso número de canales, la precariedad de la tecnología y la lentitud de las comunicaciones, en general, hace medio siglo. Pero el panorama televisivo ha variado ostensiblemente y los estudios sobre ella son cada vez más. Ver televisión ayer y hoy son

¿La TV volvió a la normalidad?

Un vistazo rápido a las televisoras permitiría deducir que han retomado su programación normal luego del 02-02-2003. Desde enero, gradualmente los canales de TV incorporaron las fuertes dosis de entretenimiento que les han caracterizado. La mayoría de los programas que se observan ahora, en febrero, incluyen resúmenes o repeticiones de producciones nacionales o series y largometrajes norteamericanos desempolvados. Algunos mensajes propagandísticos continúan al aire. Las cuñas publicitarias o mensajes comerciales reaparecieron, y los programas informativos y de opinión han vuelto a su duración y programación tradicional. *Sets* asociados a la cotidianidad de los programas también volvieron a verse en pantalla. No podría afirmarse, sin embargo, que las televisoras han retornado a la normalidad. Los programas especiales relacionados con el tema del momento, la profusión de avances informativos, la cuota extraordinaria de información en directo y la retransmisión de ciertos programas de entrevistas son una muestra. En cuanto a *Globovisión*, los cambios no son tan evidentes porque se trata de un canal especializado en información.

Cabe destacar igualmente que en enero varios canales de televisión recibieron la notificación de procedimientos administrativos en su contra por parte del gobierno. Asimismo, se inició la discusión en la Asamblea Nacional del proyecto de ley de responsabilidad social de la radio y la televisión, en el que resaltan el interés del gobierno por el control de los contenidos y la posibilidad de sancionar con multas millonarias y fulminantes. El objetivo de esta ley, según explican sus promotores, es defender primordialmente los derechos de los niños y de los adolescentes.

Entretanto, el esfuerzo explícito de la televisión durante el paro cívico por la realización de elecciones anticipadas ya no tiene marcha atrás.

La participación como arma de doble filo

Durante el paro cívico, el cubrimiento periodístico en combinación con las campañas propagandísticas tuvo como consecuencia concreta y ostensible, hasta el momento, el aumento de la participación ciudadana en la actual coyuntura. Como indicamos antes, la televisión no se paró. Todo lo contrario: logró que la oposición pasara de actor de reparto a protagonista, mediante una suerte de acuerdo tácito que expresaba: "es tan grave y preocupante lo que ocurre, que nos unimos cueste lo que cueste por un asunto de extremo interés nacional". Producto de ello, percibimos en estos momentos como principales objetivos de esos canales privados durante el paro: magnificar la crisis política y el conflicto en el país, y darle un sentido de urgencia, materializado en consignas como "¡Elecciones ya!" y "Chávez, vete ya". Medios y mensajes en interacción con las audiencias consiguieron que los ciudadanos manifestaran en marchas multitudinarias o, por lo menos, definirían su posición política.

*La posición
de los canales fue
una respuesta
a la falta
de funcionamiento
de las instituciones
que debían equilibrar
la actuación
del gobierno*



La guerra de las consignas en apogeo



La lucha popular contra el presidente Chávez

Esta situación se torna interesante al recordar la tesis clásica que señala que la televisión convierte al pueblo en público, es decir, desmoviliza fomentando la participación por delegación en los asuntos públicos (Colombo). En esa misma línea, autores como Arfuch se refieren a una democracia audiovisual, donde los medios, en especial la televisión, hacen que los procesos, debates o asuntos políticos sean percibidos como lejanos. En consecuencia, los ciudadanos se conforman con estar al tanto de lo que pasa “o mejor, de lo que los medios nos repiten hasta el cansancio”. “El *estar al corriente* de lo que ocurre reemplaza así el *participar* en lo que ocurre” (Gubern).

Sin embargo, la política concertada de los mencionados canales no solo puso a prueba esas afirmaciones, sino contribuyó a superar el desencanto de la otrora antipolítica. Las convocatorias diarias a marchas y concentraciones en todo el país recibieron respuestas contundentes. Nunca habíamos visto marchas tan frecuentes -diarias- y concurridas, sobre todo en Caracas. Se llegó a calcular la asistencia desde cien mil hasta más de un millón de personas por marcha. En la percepción de ello ha contribuido lógicamente el crecimiento cuantitativo y cualitativo de la televisión venezolana.

El gobierno también convocó durante este periodo a manifestaciones de calle. No obstante, los altísimos índices de popularidad, de los que gozó el Presidente Hugo Chávez Frías durante sus primeros años

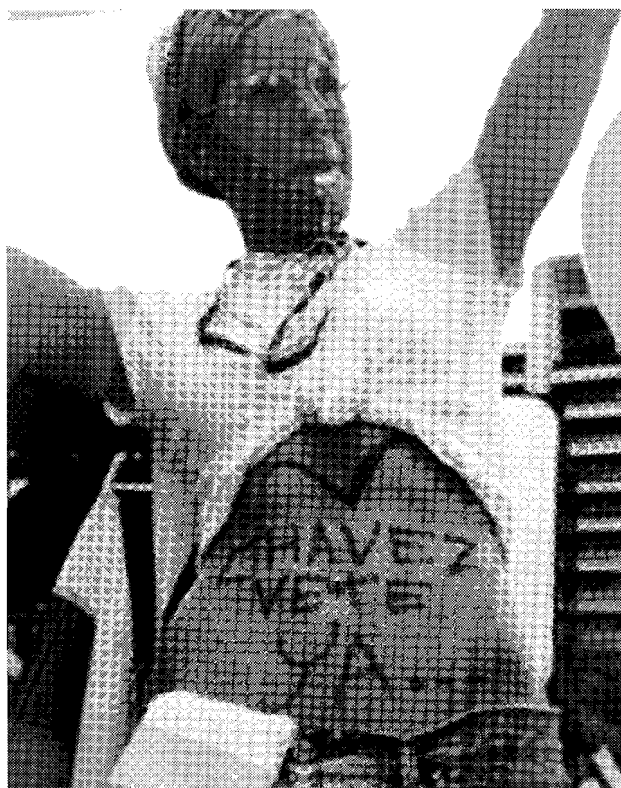
*Chávez
fue elegido
con 3,8 millones
de votos por eso
insiste en que
es un gobierno
constitucional*

de gobierno, estableció el punto de comparación en la capacidad de la Coordinadora Democrática de superar las demostraciones que en repetidas oportunidades había dado el oficialismo. La televisión se erigió así inevitablemente en “marchómetro”. Lógicamente, el medio *en el medio* se convirtió en arma y blanco, y surgieron las acusaciones mutuas acerca de las manipulaciones de las imágenes televisivas.

Es evidente, sin embargo, que la televisión fue un factor importante en la asiduidad y el volumen de las marchas. La receptividad de la convocatoria del Consejo Nacional Electoral para la inscripción y/o actualización de datos en diciembre de 2002 es otra consecuencia concreta en términos de participación. ¿En favor o en contra de quién? Eso no lo sabe nadie aún. Por otra parte, la afluencia de ciudadanos en consultas públicas alternativas como El Firmazo, efectuado en lugares como plazas, parques y estacionamientos, y convocado y organizado en una semana es otro ejemplo. En este caso, las cifras suministradas por las agrupaciones opositoras encargadas de recolectar las firmas a favor de la enmienda constitucional y otros mecanismos para anticipar elecciones indican la participación de aproximadamente 4 millones 300 mil ciudadanos, de un universo cercano a 12 millones de electores. El presidente Hugo Chávez fue electo en diciembre de 1998 con alrededor de 3 millones 800 mil votos. De allí que insista en que es un gobierno electo democrática y constitucionalmente.

Para culminar, con respecto a la tendencia mundial, en especial del medio televisivo a ser actor social en lugar de un representante (Martín-Barbero y Rey), el papel de la TV y gran parte de sus periodistas, como protagonistas políticos y en actuación conjunta con la Coordinadora Democrática, es una situación éticamente discutible. A los periodistas televisivos puede costarles la difícil y doblemente inorgable credibilidad. Es innegable que en esta coyuntura este medio ha contribuido a que los ciudadanos reivindicquen su derecho a la participación en los asuntos públicos. No obstante, la participación es un

arma de doble filo. En el paro cívico, la televisión dejó de ser un ente abstracto: tomó corporeidad y personalidad a través de los rostros y voces de sus trabajadores y de sus dueños. Esa humanización de la televisión unida al apoyo explícito a la oposición política al gobierno, así como ha generado cierta apología hacia ella (hubo marchas y documentos para apoyarla e incluso aplausos y vítores a la llegada de periodistas televisivos a cubrir pautas), ha creado cierta suspicacia en los televidentes. Al menos les ha sugerido repetidamente la existencia de intenciones y grandes intereses, ocultos y/o manifiestos, “de por medio”. En este punto entra en juego no solo la comprobada capacidad de la televisión para crear matrices de opinión y proporcionar argumentos y temas de conversación. Es una guerra de información, donde esa suspicacia, en combinación con los adelantos tecnológicos y las características individuales de las audiencias, puede tener un efecto *boomerang* en términos de definición de preferencias partidistas. ●



Todos los recursos son válidos para la protesta



Las computadoras
¿son buenas o malas
para los niños?

Una investigación desarrollada por el Departamento de Investigaciones del Instituto Argentino de Computación, (IAC), determinó que existen diversas opiniones al respecto.

Para la psicóloga infantil norteamericana Kim Payne, el uso de computadoras es particularmente peligroso a una edad temprana, porque el cerebro se halla más activo en términos de socialización.

A esa edad, las computadoras obstaculizan las habilidades sociales de los niños y los desensibiliza frente a las emociones de sus compañeros, cuando están frente a la computadora no juegan con sus compañeros, es un mundo virtual, no real.

Por otra parte otros estudios han demostrado que la introducción a las computadoras en una edad temprana no aumenta la creatividad de los niños y puede causar fatiga visual, reiterados daños derivados del estrés y obesidad.

En opinión del psicólogo infantil de la Universidad de Miami, Alan Delamater, pese a que el uso de computadoras conlleva ciertos riesgos relacionados con la postura física y la obesidad, los juegos educativos presentan más beneficios que desventajas, "es una actividad sedentaria, pero leer también es una actividad sedentaria". Los niños necesitan aprender a usar las computadoras a una edad temprana, porque son parte de la vida moderna.

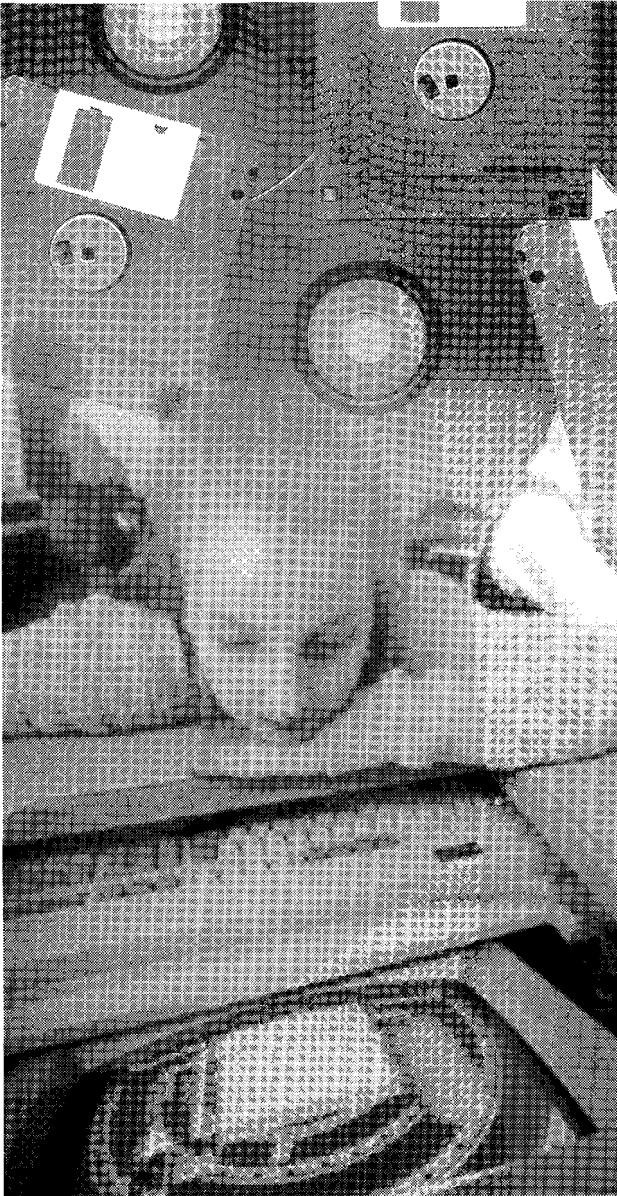
■ Por el Instituto Argentino de Computación



Otro punto en conflicto es el uso de los videojuegos. Gustavo Rodríguez, director de Network, revista mexicana dedicada a los videojuegos, comenta sobre el impacto de dichos videojuegos en la creatividad e imaginación de los niños y en la posibilidad de convertirlos en adictos "creo que el limite tiene que ver con la labor y la capacidad de los padres para no dejar que sea la única actividad de sus hijos. Por eso, si el padre participa de los juegos con su hijo, tiene después el derecho de pedirle que vaya a la plaza, al partido de fútbol o a estudiar".

Internet

Con respecto a Internet el tema es un poco más complicado, la mayor parte de los servicios de conexión les proporcionan a los niños recursos tales co-



mo enciclopedias, noticieros, acceso a bibliotecas y otros materiales de valor. Ellos pueden usar la computadora para comunicarse con sus amigos y para jugar. La capacidad de ir de un lado a otro con un solo clic de la computadora le atrae la impulsividad, la curiosidad y la necesidad de gratificación inmediata o realimentación que tiene el niño.

La mayoría de los padres advierten a sus hijos que no deben hablar con personas extrañas, controlan donde van a jugar sus hijos, qué programas de televisión deben ver, etc., pero no se dan cuenta en muchos casos de que el mismo nivel de supervisión y orientación se debe proveer para el uso de las conexiones en Internet.

Algunos riesgos

- Fácil acceso para los niños a áreas que no son apropiadas o son abrumadoras.

- Información “en línea” que fomenta el odio, la violencia y la pornografía.

- Anuncios clasificados intensivos que engañan y bombardean al niño con ideas nocivas.

- Invitación para que los niños se inscriban para ganar premios o se unan a un club que requiera proveer información personal o del hogar a fuentes desconocidas.

- El tiempo excesivo que se pasa frente a la computadora es tiempo perdido para el desarrollo de las destrezas sociales.

Consejos para los padres

Para ayudar a los niños a tener experiencias “en línea” seguras y educativas, los padres deben:

- Limitar el tiempo que pasan los hijos navegando en Internet.

- Enseñar a los niños que hablarle a los “nombres de pantalla” en una sala de conversación es lo mismo que hablar con desconocidos o extraños.

- Enseñar al niño que nunca debe dar información personal que lo identifique a otra persona o sitio en Internet

- Nunca dar al niño el número de una tarjeta de crédito o cualquier otra contraseña que se pueda usar para comprar cosas en Internet.

- Enseñar al niño que nunca debe citarse con una persona que conoció chateando, sin la supervisión de los padres.

- Recordar al niño que no todo lo que ve en línea es verdadero.

- Usar las modalidades de control que el proveedor de Internet o bien el programa de navegación ofrece a los padres, además de obtener uno de los programas comercialmente disponibles que permiten limitar el acceso a las salas de conversación, los grupos de noticias y otros sitios no apropiados.

- Proveer al niño una dirección de e-mail, sólo si es lo suficientemente maduro para controlarla, y supervisar periódicamente los mensajes que envía y recibe.

- Enseñar al niño que use la misma cortesía que emplea al hablar de persona a persona, para comunicarse on line.

- Insistir en que el niño obedezca las mismas reglas cuando use otras computadoras a las que tenga acceso como ser en la escuela, biblioteca, o en casa de sus amigos.

Los padres deben tener presente que las comunicaciones "on line" no preparan al niño para las relaciones interpersonales reales.

Es importante inicialmente dedicar tiempo para ayudar al niño a explorar los servicios de conexión, y si participa periódicamente con él mientras usa Internet, tendrá la oportunidad de supervisar y encaminar el uso que hace su hijo de la computadora. Además, ambos tendrán la oportunidad de aprender juntos.

La solución: el programa KidKey asigna tiempo al uso de Internet

Gracias al programa informático KidKey, pueden fijarse límites al tiempo de conexión a Internet. Se trata de un programa que ha sido desarrollado para aquellas familias en las que los padres están ya hartos de discutir con sus hijos a cuenta del tiempo o de la frecuencia con que pueden navegar por Internet.

Con KidKey los padres pueden asignar a sus hijos un tiempo mensual de conexión a la red teniendo ellos la oportunidad de decidir por sí mismos de qué manera o con qué rapidez quieren disponer de sus "reservas" de conexión. Adquieren así conciencia tanto de lo que significa asumir una responsabilidad como del valor del dinero, y no se sienten permanentemente fiscalizados por sus padres.

Los jóvenes amantes de los ordenadores se sumergen en la red mediante su contraseña personal y vuelven a abandonarla transcurrido el tiempo que ellos mismos se han fijado. Cuando el tiempo asignado se agota, la contraseña sólo les permite acceder de nuevo a Internet a partir del día en el cual el administrador local asigne nuevas horas.

Aunque cada vez es mayor el número de padres que reconocen y aceptan que Internet puede ser también para sus hijos una fuente valiosa de

información y un importantísimo medio de comunicación, sus recelos están más que justificados. Los hijos corren el peligro de descuidar por completo otras actividades en aras de su pasión por conectarse y navegar. A ello se añade, además, que los gastos ocasionados por chats, descargas de información, etc., pueden alcanzar dimensiones absolutamente desproporcionadas.

KidKey NG es simple de instalar e intuitivo en su manejo: el tiempo de instalación es de 30 segundos.

Una vez instalado en una computadora con Acceso Telefónico a Redes o software de conexión, cada usuario deberá registrarse con su nombre y password antes de poder acceder a Internet. KidKey compara los datos ingresados en su banco de datos y comprueba si la cuenta tiene crédito de tiempo. ●

Nombre del programa: KidKey NG

Tamaño: 1.6 MB

Requerimientos: Windows 9x, 2000, NT, ME, XP
Internet Explorer 4.0 o superior

CPU: min. 486 DX

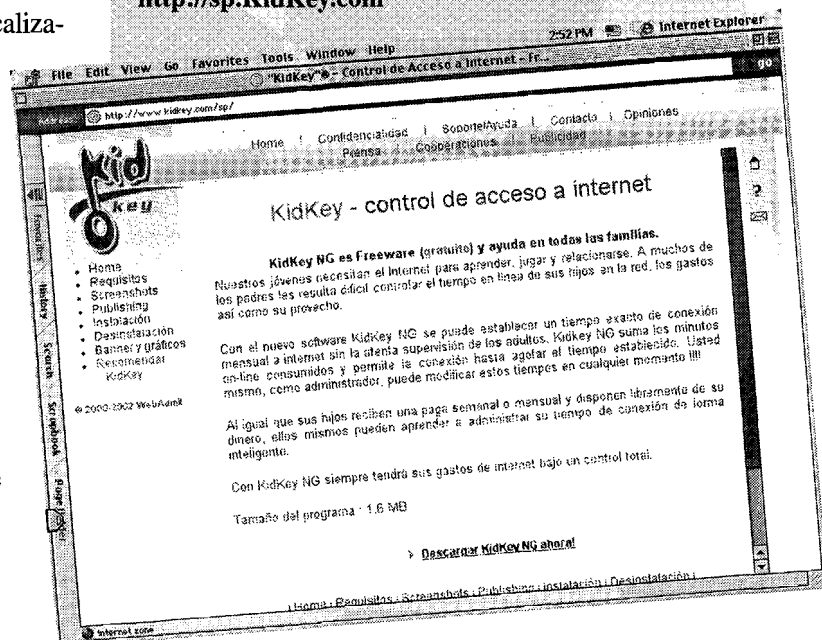
Procesador: 8 MB

Espacio en disco: 2 MB

Tipo de programa: gratuito (freeware), multilingüe
En el futuro se incorporarán en el Programa KindKey NG, las siguientes innovaciones:

- KeyTel - teléfono mundial vía Internet entre todos los usuarios de KidKey
- Crédito de horas automatizado
- Lapso diario para acceder a Internet. Ejemplo: desde las 16h00 a las 20h00

El sitio de descarga gratuita del programa es:
<http://sp.KidKey.com>



El blindaje de una Pc



La navegación en Internet y la consiguiente conexión a una red expone a una computadora a un sinnúmero de riesgos y peligros. Una PC que no sea utilizada para navegar en Internet o que no esté conectada a una red puede, incluso, ser también afectada por virus, por la utilización de disquetes contaminados que la contaminen con un virus. Para enfrentar esos problemas, la industria informática ha previsto una serie de protecciones y recaudos, de cuyo uso y utilización deben estar plenamente informados los usuarios de una PC

Antivirus

Es el sistema defensivo contra virus, los denominados "troyanos" y otras amenazas por antonomasia. Un ordenador sin antivirus o con uno no actualizado, está expuesto a todo tipo de ataques cuyas consecuencias van desde la pérdida de datos vitales hasta el espionaje sobre el trabajo que el usuario realiza en su PC. Con un "troyano" (por aquello del enorme caballo de madera en el que se escondieron los invasores de la ciudad de Troya), la vida privada de un usuario de PC puede ser fisgoneada, los datos pueden ser borrados con un virus o pueden provocarse ingentes pérdidas económicas.

■ Por El Reporte Delta

Es imprescindible, entonces, contar con un antivirus permanentemente actualizado. Se recomienda, incluso, contar con la vigilancia simultánea de dos antivirus, teniendo en cuenta las incompatibilidades que existen entre algunas marcas y el hecho de que solo uno de ellos puede estar a cargo del monitoreo de una máquina.

Cortafuegos

La segunda línea defensiva de un ordenador doméstico es el cortafuegos o firewall.

Cuando un ordenador accede a Internet se comunica mediante unas "puertas" o puertos de conexión, que son como canales independientes que funcionan a determinadas frecuencias. Existen 65.535 de esos canales por donde los datos pueden salir o entrar en nuestro ordenador y a través de ellos, alguien puede intentar una intrusión.

El cortafuegos cierra todos los puertos que no se están utilizando mientras se navega en Internet, impidiendo cualquier conexión a través de ellos. Existen cortafuegos que pueden convertir prácticamente en invisible a un ordenador.

Antispyware

Ciertos programas, mientras nos encontramos en Internet, pueden recabar y obtener información de los hábitos de navegación del usuario, para elaborar estadísticas de consumo y perfiles especializados del mismo.

Esos spyware, incluso, pueden identificar la dirección email de un usuario para enviarle el denominado tráfico “spam” o correo basura o averiguar password’s y contraseñas y otros datos delicados muy personales.

Para librarnos de estos programas un ordenador debe contar con un antispyware. Existen en el mercado antivirus que también detectan y eliminan los programas spyware

Se recomienda entonces, además de utilizar un antispyware, cargar el procesador con un anonimizador que impida que nuestros datos más secretos, que están almacenados en la PC, puedan ser extraídos subrepticamente mientras navegamos en Internet.

Encriptación

Los expertos recomiendan también hacer uso de un programa de encriptación, para codificar o encriptar los email que sean realmente vitales para la privacidad del usuario de una PC, a fin de restringir o evitar su acceso por parte de extraños.

Recuperar archivos

Pueden darse circunstancias en que por no tener instalado un antivirus o porque este no se encuentra actualizado, un usuario resulte afectado por el borrado de documentos vitales existentes en su PC.

En ese caso es preciso contar con la información necesaria sobre cómo proceder para utilizar las herramientas necesarias para recuperar gran parte de lo perdido durante un ataque.

Borrado efectivo

Otro problema para el cual se debe contar con herramientas, tiene que ver con el borrado efectivo de

archivos. Debe saberse que cuando se los envía a la papelera de reciclaje y luego se la vacía, esos archivos no han desaparecido por completo sino que pueden ser recuperados.

Debe preverse esa circunstancia y también la posibilidad de que al ser desechado un disco duro, estemos enviando dentro de él información sensible que puede ser recuperada por extraños.

En cualquiera de los dos casos, en especial cuando se trate de datos sensibles, es recomendable proceder al borrado reiterativo, para lo cual existen herramientas disponibles en el mercado.

Monitorear puertos

Existen programas cuyo objetivo es realizar el monitoreo de los puertos que se abren mientras navegamos en Internet. Ello permite, por ejemplo, identificar a un “troyano” que se encuentre dentro de un ordenador y que inmediatamente después de lograrse la conexión con Internet, se prepare a enviar los datos que ha recolectado.

El programa para monitorear puertos avisará al usuario cuando el “troyano” abre su puerto para enviar información y permitirá conocer la identificación del atacante que está utilizando al “troyano”, así como averiguar dónde están ubicados los servidores de las páginas web que son visitados y el tipo de conexión que utilizan con la PC del usuario

La información

Toda esta información fue obtenida a partir de un informe especial de El Reporte Delta, cuyo autor y editor, el colombiano José Camilo Daccach, lo proporciona a los interesados vía email, en la dirección <http://delta.hypermart.net> ó erd-subscribe@domeus.es

El documento “Blindaje de su PC” de El Reporte Delta incluye identificaciones precisas de los programas que los usuarios pueden comprar o bajar del Internet para proteger a su computadora. El Reporte DELTA es de suscripción gratuita. ☉

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Renovar la lengua

Simón Espinosa Cordero ■

María Moliner en su Diccionario de uso del español define así el verbo transitivo "renovar": "Dar otra vez actividad, fuerza, intensidad o validez a una cosa decaída, envejecida, olvidada, etc." La lengua española contiene refranes y dichos envejecidos. He aquí una oportunidad para que el periodista los renueve, les dé intensidad, fuerza y validez.

La época de oro de la lengua española correspondió a la del poder político español de mediados del siglo quince a mediados del siglo diecisiete. El pastoreo de ovejas y merinos enriqueció a Castilla. El descubrimiento del Nuevo Mundo financió las guerras del imperio español, el fausto de la Corte y el florecimiento de las letras y las artes. La agricultura de los indios y caribeños enriqueció a España y a su lengua. Las conquistas, las minas y la administración

del vasto imperio alimentaron el poder español y su orgullo por la lengua: "Habla Dios en castellano,/ a los hombres en francés,/ a su lebrél en germano,/ a su musa en italiano,/ y a su caballo en inglés".

Lo prueba la abundancia de refranes, dichos y proverbios tomados de esas actividades humanas e imperiales. "Cada oveja con su pareja". "A buey viejo, cencerro nuevo". "A caballo regalado, no le mires el diente". "A carnero castrado, no le mires el rabo". "Meterse en la boca del lobo". "A boca de costal". "A banderas desplegadas". "Inglés, pirata es". "El huevo de Colón". "Hidalgos y nabos, malos". "Malos reyes, muchas leyes". "Río, rey y religión, tres malos vecinos son". El Diccionario de refranes, dichos y proverbios" (Luis Junceda, Madrid: Espasa Calpe, 1998) trae más de cinco mil ejemplos clasificados de la A a la Z.

■ Simón Espinosa Cordero, ecuatoriano, periodista, profesor universitario, exmiembro de la Comisión Anticorrupción del Estado
■ Correo-e: sec@interactive.net.ec

El imperio español empezó a hacer agua en la segunda mitad del siglo diecisiete y se hundió a fines del siglo diecinueve. La lengua española ha repetido, desde entonces hasta ahora, los significados y sonidos del francés e inglés, idiomas de la política, el comercio y las finanzas, las ciencias y la tecnología, la cultura y el predominio de lo visual. Con el inglés convertido en lengua franca de la mundialización de esos departamentos, la lengua española come de las migajas que caen de la mesa del amo usaíta.

Esta es una realidad. Cuando no hay la palabra exacta en español, no queda más remedio que rebautizar un término inglés, porque lo creado en esos lares ha sido bautizado en el idioma de los creadores. Eso sí, un rebautismo con ceremonia, cura y padrinos propios.

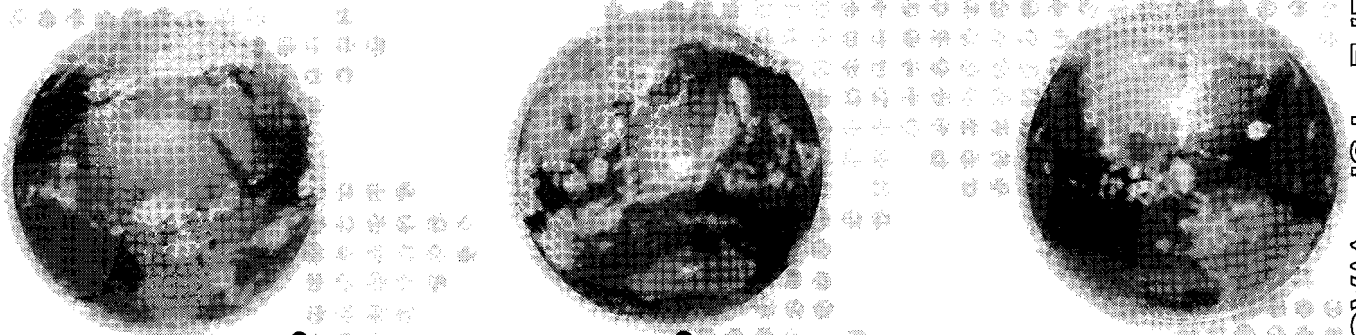
Las condiciones para un rebautismo propio son, al menos, tres: adaptar el término a la fonética del español, dotarlo de sexo gramatical, y mostrarse creativos con los recién bautizados. De esta suerte, el periodista podrá adaptar e inventar nuevos refranes, dichos y proverbios, puesto que los yacimientos lingüísticos de la agricultura, pastoreo, minas, galeones, reyes, virreyes y otras aves de la jerarquía imperial ya han perdido para nosotros un significado que nos mueva y conmueva.

Tal renovación es un proceso cuyo punto de partida radica en incorporar al relato periodístico la riqueza de las ciencias y la tecnología. Un ejemplo de esta incorporación es la novela de Jonathan Franzen: "Las correcciones" (The Corrections, New York: Ferrar, Straus and Giroux, 2001). El autor, en serio y en broma, con ironía y humanismo, acude al vastísimo campo de las ciencias y la tecnología para ir construyendo unos personajes contemporáneos, cuyos nombres se incorporarán al de conocidos personajes de la ficción narrativa.

Este paso inicial del proceso de adaptación es una condición necesaria. El periodista debe poseer, a más de una cultura tradicional sólida, una cultura de lo actual; solo con incursionar en este campo podrá renovar su lenguaje. Pero una cosa es renovar el lenguaje propio y otra es renovar ese lenguaje renovando a la vez la lengua española. Y esto no es fácil por un pudor mal entendido.

"Navegar por la red" es castizo. Pero es largo. "Internet" se españoliza en "Interné" como "carnet" en "carné". Estas "tes" finales no suenan a español. El nombre Interné debe dar origen al verbo correspondiente: internear. Aquí viene el pudor. - "¿Quién soy yo para renovar el idioma? Si lo hago suena extraño. Muchos me van a criticar. Hay un cierto aire de pedantería en este afán". Y así es; pero si la palabra se impone, en unos años nadie se extrañará al usarla y no podrá prescindir de ella. Y así hay centenares de palabras que deben españolizarse.

Teniendo ya las palabras renovadas, hay que aventurarse en el mágico mundo de dichos y proverbios, ya sea para adaptarlos a la cultura de hoy, ya sea para crear dichos totalmente nuevos. Aquí está el reto periodístico. A un mundo nuevo, palabras nuevas, dichos nuevos, refranes nuevos, proverbios nuevos, nuevas avenidas para llegar al corazón de la realidad, al corazón del lector. Amasar el nuevo pan de la lengua y meterlo en los moldes de nuestra sintaxis y fonética. La harina será importada, el horno es mundial, pero el decirlo así y no de otra manera será nuestro, rotundamente nuestro. Los usaítas nos dan el significado; pongámosle un significante nuestro; grave una veces y salsero otras. Seamos renovadores y no meros papagayos. ☉



Periscopio Tecnológico

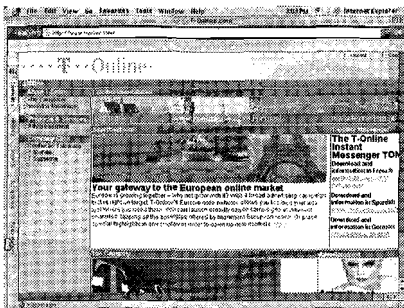
T-Online lanzará servicio de Internet basado en TV

T-Online International, el mayor proveedor de Internet en Europa, que pertenece a la alemana Deutsche Telekom, informó que empezará a ofrecer vídeo y correo electrónico a alta velocidad a través de los televisores para fines del 2003.

"Queremos extender la disponibilidad de T-Online a los televidentes, a quienes tienen un aparato de TV que podrían usar como terminal", dijo el director ejecutivo Thomas Holtrop en la reunión anual con la prensa de Deutsche Telekom en Berlín.

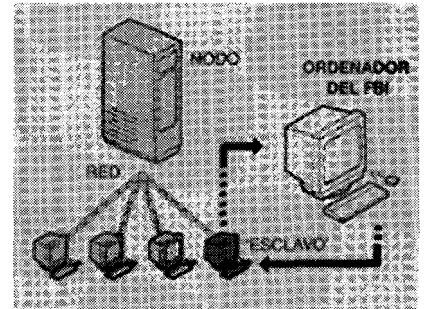
Los usuarios podrán descargar películas, programar la grabación de emisiones de TV, y utilizar las aplicaciones habituales de Internet, como el correo electrónico o las compras en línea.

El servicio llegará a los aparatos de TV a través de una caja conectada a una línea telefónica DSL, un servicio que el socio de Deutsche Telekom ofrece a 3,1 millones de alemanes, en una iniciativa destinada a ofrecer conexiones de Internet de alta velocidad a través de la televisión por cable, en busca de nuevas fuentes de ingresos.



Alertan a navegantes de la red

En los últimos meses ha surgido una nueva generación de virus de la modalidad denominada "caballos de troya" que ingresan subrepticamente cuando se navega en la red y que, instalados en los ordenadores, monitorizan la actividad on line y remiten después, también a escondidas, toda la información que han conseguido recopilar.



El virus que almacena toda aquella información que posee determinadas palabras claves escritas por el usuario en su PC, transmite el resultado de su pesquisa a la dirección e-mail qq@chat.ru

Tan singular "caballo de troya" se encuentra incorporado en algunos sitios de Internet como ww.addr.com. Otro, también muy popular es el <downloader-BO.dr.b> que llega a través de un email con la leyenda "mail delivery failed: returning message to sender" y que lleva incorporado el anexo <messages.hta>, en donde está inmerso el virus malicioso.

Esta sección es elaborada con material recopilado en Internet y distribuido públicamente en ese medio por las agencias internacionales de noticias Reuters y Associated Press, EFE, CNN, Ensayos 21-Juan Varela, El Mundo de Madrid, MMLab de la Universidad de Navarra, entre otras fuentes.

Los hispanos navegan más tiempo en Internet

El tiempo promedio que los hispanos pasan en línea sobrepasa en un 16 por ciento al del consumidor general adulto de Estados Unidos, dijo un estudio de la compañía de servicios interactivos America Online, que forma parte del conglomerado AOL Time Warner, y la empresa de estudios de mercado y consultoría RoperASW.

En el censo de 2000, se registraron 35,3 millones de hispanos en EE.UU. La cifra no incluye a los 3,8 millones de hispanos de Puerto Rico. Los hispanos que se conectan a Internet pasan 15,7 horas a la semana (combinando casa y trabajo), frente a las 13,5 horas que pasa el total de los adultos que se conectan.

Los resultados del "Primer Estudio Cibernético sobre los Hispanos en Estados Unidos" revelaron que los consumidores de origen hispano que usan Internet predominan como ávidos usuarios de actividades en línea relacionadas con el entretenimiento, que incluyen bajar archivos de música y ver videos musicales, que es considerada como la actividad más utilizada en línea.

Los consumidores hispanos que se conectan a Internet dicen usarlo con mucha frecuencia como medio para comunicarse con amigos y familiares. Aproximadamente tres cuartos (76 por ciento) de los consumidores hispanos encuestados usan con regularidad el correo electrónico y el mensajero instantáneo para estos fines.

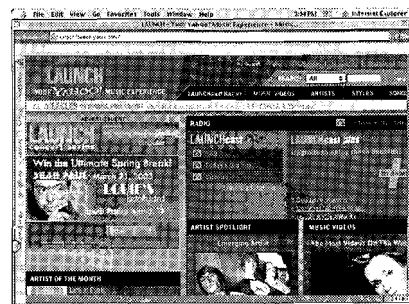
La encuesta también reveló que los hispanos que se conectan a Internet también compran boletos para eventos relacionados con el mundo del entretenimiento, así como artículos electrónicos.

Yahoo lanza servicio de radio por suscripción

La compañía de Internet Yahoo anunció el lanzamiento de un servicio de radio por suscripción, a través de la red, como parte de su estrategia de desarrollo de servicios de pago. El nuevo sistema, llamado

Launchcast Plus, reproduce emisoras sin anuncios y cuesta 3,99 dólares al mes ó 35,99 dólares al año, se informó.

El servicio también ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus propias emisoras de Internet y sintonizar programaciones de 24 horas en cadenas especializadas en diferentes tipos de música. Yahoo dijo que permitirá acceder al servicio a los abonados a sus servicios de módem y banda ancha de Internet que tiene con SBC Communications.



Científicos japoneses se acercan a la "invisibilidad"

Científicos de la Universidad de Tokio están investigando la posibilidad de tornar a personas y objetos en invisibles, mediante un sistema de camuflaje óptico.



Una demostración realizada por el profesor de ingeniería Susumu Tachi, que corresponde a la primera fase de una investigación en marcha que, en un futuro, espera permitir la creación de objetos camuflados casi transparentes, mediante la utilización de un dispositivo óptico.

Para revelar el efecto de "invisibilidad" se toma una fotografía a través de un visor que combina imágenes en movimiento que están delante y detrás de la persona fotografiada, la que para el caso utiliza una chaqueta luminosa para crear el efecto de transparencia.

Esta tecnología tendría aplicaciones en diferentes profesiones: los cirujanos podrían ver a través de sus dedos y del instrumental mientras operan y, en la aviación, así como transparentar el suelo de las cabinas en que operan los pilotos, dijeron los investigadores.

Amenazas de ciberataques a redes corporativas

Un estudio de la empresa de seguridad en Internet Symantec Corp, dijo que el número de ciberataques a las redes informáticas corporativas aumentó en un 20 por ciento en la segunda mitad de 2002.

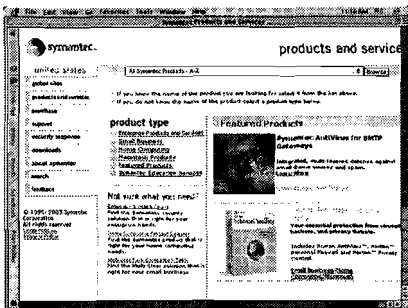
El estudio fue divulgado tras el ataque del gusano "SQL Slammer" y en momentos en que el número de puntos vulnerables de los sistemas informáticos casi se ha duplicado con respecto al año anterior. Las vulnerabilidades de las redes son puntos débiles que los virus y gusanos informáticos aprovechan para entrar en las computadoras y aprovecharse de los sistemas operativos.

El "SQL Slammer", por ejemplo, se aprovechó de un punto débil previamente conocido del software de almacenamiento de datos de Microsoft, SQL, para inundar las computadoras y redes con copias de sí mismo.

Symantec dijo que el aumento de noticias sobre puntos vulnerables era debido probablemente a la publicación más responsable de los fabricantes de programas y a ataques más sofisticados.

Symantec subrayó que los ciberataques han caído actualmente un 6 por ciento en la segunda parte del año 2002 en comparación con los seis meses anteriores. En vista de que esa cifra no incluye los gusanos, un tipo de programa que se multiplica a sí mismo y satura la memoria de las computadoras y las redes, el informe de Symantec no mide necesariamente la severidad del grado de los ataques.

"SQL Slammer" fue el peor ataque contra la seguridad de redes en los últimos 18 meses desde que el gusano Código Rojo golpeó las redes empresariales en 2001, dijeron los expertos. ●



Eligen a Google como marca del año

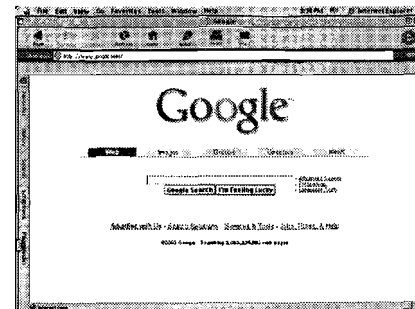
El buscador de Internet Google fue elegido como "marca del año" por delante de nombres tan consagrados como Coca-Cola y Apple Computer en una encuesta realizada por una agencia de mercadotecnia.

Google, el sencillo pero eficaz sitio de búsquedas en la red, encabezó el sondeo realizado por la empresa británica Interbrand entre 1.315 personas de todo el mundo. La pregunta que se hizo a profesionales y estudiantes de más de 72 países, fue qué marca les había influido más en el 2002, tanto positivamente como negativamente.

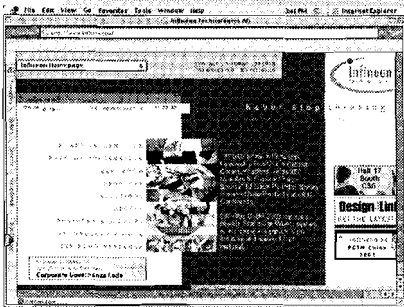
El buscador de la red, una empresa fundada en 1998 y con sede en Mountain View, California, se llevó el 15 por ciento de los votos en la encuesta y fue alabado por su renuencia a seguir a la tendencia de sus competidores -como MSN y Yahoo- de ofrecer un interfaz más grandilocuente y, por extensión, más confuso.

Google se ha convertido casi en un objeto de culto, incluso entre los fanáticos de las computadoras, dando lugar a neologismos en inglés como el verbo "to Google" (que significa buscar cosas en Internet a través del sitio Google) e incluso un juego llamado "Googlehacking", en el que los usuarios introducen dos palabras sin relación en el caja de búsqueda y tratan de obtener un solo resultado.

En el sondeo Apple Computer quedó en segundo lugar con el 14 por ciento de los votos, aventajando a Coca-Cola, que se situó tercera con el 12 por ciento. La cadena de cafeterías Starbucks quedó en cuarto lugar y la empresa sueca de muebles Ikea fue quinta. ●



Chip lee señales de células cerebrales



Investigadores de la firma alemana Infineon Technologies desarrollaron una nueva tecnología de semiconductores que permitirá a los científicos leer las señales eléctricas en las células nerviosas viva.

La capacidad de leer y registrar las señales, con la ayuda de computadoras, ayudará a los científicos a comprender mejor el funcionamiento del cerebro, y permitirá en un futuro el desarrollo de tratamientos para enfermedades neurológicas como el Alzheimer, dijo Roland Thewes, director de la firma de investigación de Infineon, con sede en Munich.

Precisó que, por ejemplo, se podrían poner cortes de las células nerviosas del cerebro en el chip, aplicar medicamentos y ver cómo las señales nerviosas y las células reaccionan a una medicina en particular, dijo en una entrevista.

Los investigadores de Infineon trabajaron con científicos del Instituto Max Planck, en las afueras de Munich, en el nuevo chip biosensor, bautizado como "Neuro-chip", del tamaño de una uña y con 16.000 sensores que vigilan los impulsos eléctricos en células sumergidas en fluidos nutrientes de electrolitos que cubren el semiconductor y mantienen las neuronas vivas, explicó Thewes.

Actualmente, los investigadores utilizan agujas microscópicas para medir la actividad eléctrica en el interior, lo que acorta la vida de la célula, impidiendo que se estudie durante un período de tiempo y sin la precisión del Neuro-chip, dijo Thewes.

Registan ventas de música en Internet

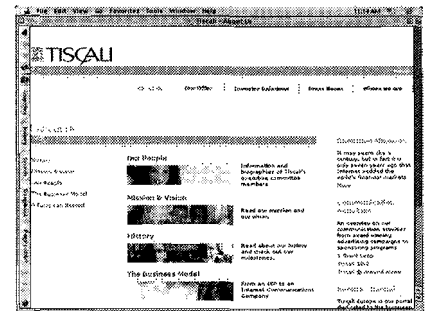
Una asociación de industrias discográficas presentó al mercado una tecnología de marcas de identificación digital para poder llevar un registro de las

ventas de música en Internet y, de esa forma, compensar a los músicos y autores de canciones a medida que sus obras están disponibles en la red.

El Global Release Identifier (Identificador Global de Distribución), o GRid, es similar al código de barras incluido en los discos compactos y en los casetes que se venden en las tiendas.

El objetivo de la medida es llevar un control de las veces que un sello discográfico, una tienda en Internet o un distribuidor como MSN o el proveedor de Internet italiano Tiscali, vende una canción en forma de descarga o a través del web.

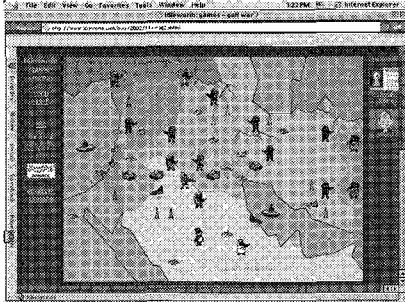
Con la iniciativa del GRid, se cobraría a los distribuidores una cuota anual de 245,10 dólares, por la que podrían expedir marcas de identificación para los millones de canciones que se venden en Internet. Cada canción se distribuirá con un número de serie individual que al igual que con los códigos de barras, al ser activado informará de inmediato a las sociedades de derechos y a las agencias de colección para que los artistas puedan ser compensados por las ventas.



Juego en Internet simula guerra en Iraq

Derrocar al líder iraquí Saddam Hussein es lo más sencillo pero manejar la situación que surge posteriormente es mucho más complicado. Tal es la conclusión del juego "Gulf War 2" que está disponible en Internet, en el sitio www.idleworm.com, creado por Dermot O'Connor.

Los jugadores asumen el papel del presidente estadounidense George W. Bush, que recibe informes frecuentes de caricaturas del secretario de Defensa, Ronald Rumsfeld, del secretario de Estado, Colin



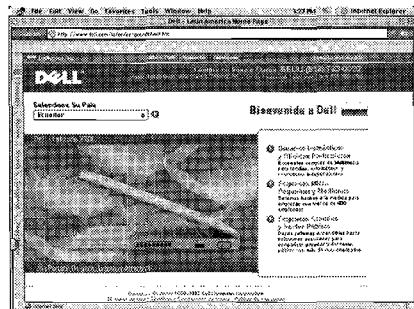
Powell y de la asesora de seguridad nacional, Condoleezza Rice.

La acción comienza con la rápida caída de Bagdad, pero a ella le sigue un ataque con

ántrax de Iraq sobre Israel, una ofensiva nuclear de represalia, una revuelta en Arabia Saudita y un golpe de kurdos en el norte de Iraq. Una vez que se encuentra el cadáver de Saddam, los jugadores deben elegir entre tres posibles sucesores, que pronto necesitan ayuda militar para aplacar a un inquieto Irán.

También hay levantamientos antiestadounidenses en Egipto, Jordania, Líbano, Siria y Pakistán, que en última instancia conducen a un contrabando de ojivas nucleares a grupos militantes. ●

Dell descarta unidad de disco flexible



Anticipándose a lo que podría ser el futuro, la empresa Dell Computer anunció que ya no ofrecerá unidades de disco flexible en sus computadoras personales más costosas y que las ha reemplazado

con artilugios con mayor capacidad de almacenamiento que posiblemente vendrán en los modelos Dimension 8250.

La decisión fue tomada porque tecnologías, como las memorias flash USB, ofrecen mayor capacidad de almacenamiento que los discos flexibles, y se usan mucho más en las computadoras con "megamemoria" de la actualidad.

El usuario introduce la nueva unidad de memoria en el puerto USB y su computadora la lee como si fuera un disquete. La ventaja es que tiene mayor capacidad, pues en lugar de tener 1,44 megabytes, tiene 16.

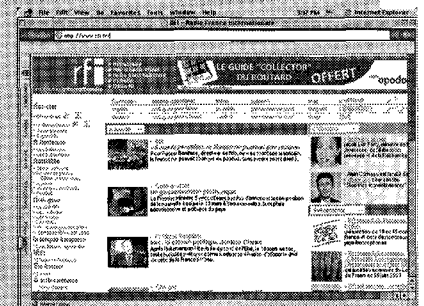
La decisión de eliminar la unidad de disco flexible resultó de una investigación en diferentes grupos de consumidores, a los que se les preguntó si necesitaban una unidad de disco flexible. La respuesta fue positiva pero a la repregunta respecto a cuándo había sido la última vez que la habían usado, dijeron que hacía seis meses o un año. Muchos, incluso, no podían recordar cuándo había sido la última vez.

La medida de Dell no es nueva, pues Apple Computer dejó de ofrecer unidades de disco flexible para sus equipos Macintosh hace algunos años. Sin embargo, otros importantes fabricantes como Hewlett-Packard las siguen ofreciendo. ●

Portal para capacitar a radiodifusores

Guy Riboreau, director de Radio Francia Internacional (RFI), informó sobre la creación de un sitio en Internet que se dedicará a la capacitación en las profesiones de la radio e incluso del periodismo.

El portal listo para consultas desde el 3 de febrero es <http://formation.rfi.fr/>, ha sido elaborado por el Servicio de Capacitación Internacional de RFI, en 3 idiomas: francés, inglés y español y tiene por objeto permitir a profesionales de radioemisoras extranjeras capacitarse en las técnicas de la radio.



Los navegantes en las redes y los profesionales de la radio en todo el mundo pueden consultar el sitio en acceso libre. Está disponible la agenda de los talleres y seminarios organizados por RFI, fichas técnicas que resumen las técnicas radiales, y enlaces útiles con otros sitios Web. El sitio propone igualmente (pero el acceso se hace con código para las radios asociadas) folletos pedagógicos sobre las diferentes profesiones de la radio. ●

Denuncia contra la UIT

La organización de defensa del derecho a la información Reporteros sin Fronteras (RSF) denunció en Ginebra los intentos por parte de algunos países miembros de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de restringir la libertad en Internet.

RSF señaló en un comunicado que en las reuniones preparatorias para la Cumbre Mundial para la Sociedad de la Información, prevista para mediados de diciembre en Ginebra, algunos países tratan de introducir iniciativas que recorten la libertad de expresión en Internet.

"Numerosos gobiernos utilizan el pretexto de la lucha contra las actividades criminales en las redes para justificar medidas de control y de represión", subrayó la organización. Denunció además la "voluntad manifiesta de varios Estados de mantener a la sociedad civil y a las organizaciones no gubernamentales fuera de los trabajos preparatorios" de la Cumbre que se celebrará del 10 al 12 de diciembre.

La denuncia coincidió con el inicio de la segunda reunión del Comité preparatorio para la Cumbre, que se prolongará hasta el 28 de febrero.

El secretario general de la UIT, el japonés Yoshio Utsumi, rechazó la acusación de RSF y dijo que su objetivo es "facilitar el acceso a la información en Internet y no restringirlo". Anotó que "no existe un consenso claro para que la Cumbre aborde la cuestión de una reglamentación de Internet" ya que "hay diversas interpretaciones".

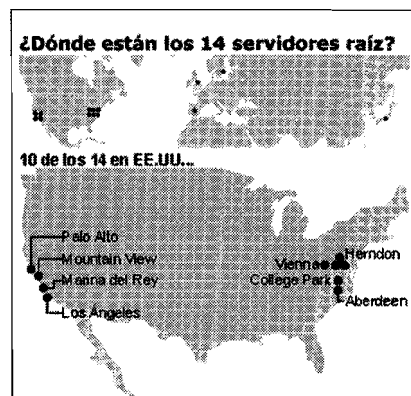
Utsumi se declaró partidario de establecer un "marco jurídico" que determine "qué tipo de jurisdicción debe aplicarse", al señalar que actualmente no hay una regulación precisa.

RSF criticó además que después de la Cumbre de Ginebra de finales de este año, la próxima gran cita de la UIT sobre la Sociedad de la Información será en Túnez, "un país conocido por la triste situación en materia de libertad de expresión y de información", según dijo. ●

El "root server" 14 se inaugura en Madrid

Internet, la enorme telaraña, se sostiene en trece grandes servidores primarios de dominio o "root server", grandes entramados de cables y circuitos, que consiguen traducir el lenguaje de los dominios (por ejemplo.com) a direcciones IP (secuencia de números), que permiten que el internauta acceda a la página web que le interesa.

En febrero, en Madrid, se inauguró el "root server" 14, a cargo de la asociación Espanix. Los otros trece están, diez en Estados Unidos y el resto en Japón, Reino Unido y Suecia.



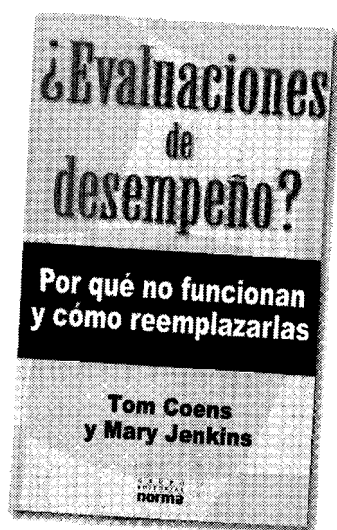
Para que el internauta ingrese a una determinada página del Internet se emplea un servidor DNS (Domain Name Server o servidor de nombre de dominio) que suministra el proveedor de acceso (ISP). Estos servidores dependen necesariamente de los 'root servers', que consiguen dirigir el caos del enorme tráfico de Internet, dependiendo de ellos el que los ordenadores de todo el mundo lleguen a un determinado dominio de la red.

"España a partir de ahora deja de depender de otros países. Un ataque a un 'root' no afectaría a nuestro tráfico, gracias a que uno de los servidores raíz estará en España", dijo a El Mundo de Madrid, Juan Puente, Presidente de Espanix. "Pero lo fundamental –acotó– es que España se convertirá en centro de referencia del tráfico de la Cuenca del Mediterráneo, parte de Europa, África y América Latina". ●

Bibliografía sobre Comunicación

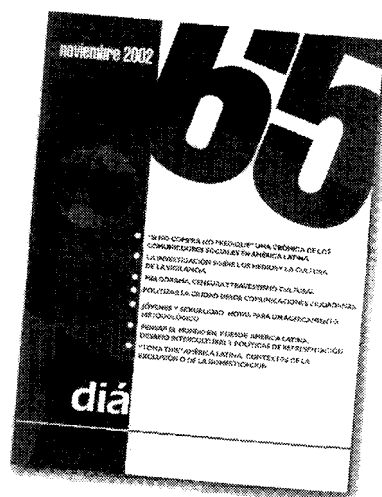
Información sobre libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que han sido enviados a CIESPAL.

evalúan y son evaluados- están insatisfechos con el procedimiento. ¿Evaluaciones de desempeño? ofrece sugerencias prácticas sobre cómo reemplazar dichos métodos con otros más progresistas de retroalimentación y desarrollo.



Coens, Tom /et.al./ (2000) **¿Evaluaciones de desempeño?** Por qué no funcionan y cómo reemplazarlas. Bogotá: Editorial Norma. 507 p.

El ochenta por ciento de las empresas hacen evaluaciones de desempeño. Sin embargo, el noventa por ciento de ellas - y un porcentaje similar de quienes

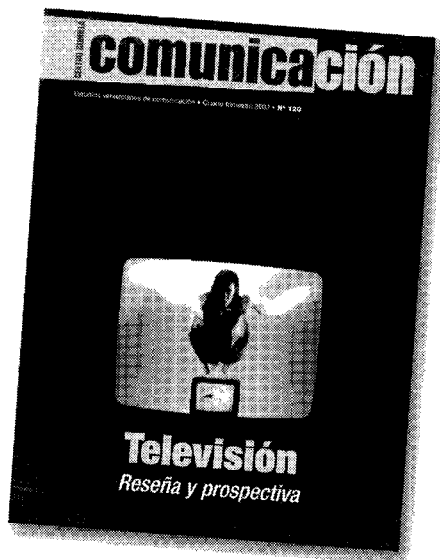


Collignon, María Martha (2002). **Jóvenes y sexualidad: notas para un acercamiento metodológico.** IN: Revista Diálogos de la Comunicación, (65), pp. 55-60

El medio de comunicación con mayor consumo por parte de los jóvenes es, indudablemente, la televisión.

Diversos estudios e investigaciones latinoamericanas y encuestas nacionales evidencian el nivel de acceso, consumo y preferencia de estos actores por este medio. Los jóvenes acceden a mundos distantes de culturas distintas a la propia, que muestran sistemas socio culturales diversos. Uno de los aspectos relevantes es el referido al universo de la sexualidad del cual la televisión ofrece a su amplio público contenidos mediáticos de diversa índole. A través de un amplio abanico de ofertas, los jóvenes enfrentan y consumen discursos simbólicos que junto a otro conjunto de discursos, provenientes de otras fuentes emisoras como serían la familia, la escuela, la iglesia, conforman su universo referencial para explicar y vivir la sexualidad.

aprenden, por lo general, repitiendo mecánicamente los contenidos de las asignaturas; por tanto, la enseñanza de la televisión tiene la responsabilidad de que el alumno no dependa ciegamente del principio de autoridad del profesor, sino al contrario, por cuenta propia y deliberadamente, refuerce la construcción de pensamientos originales, la libertad de expresión y la tolerancia hacia el otro.



Hernández Díaz, Gustavo. (2002). **Estrategias pedagógicas para aprender a ver televisión.** IN: *Comunicación*, (120), pp. 80-87.

Se analizan las estrategias cognitivas del aprendizaje de Joseph Novak y de Edward de Bono y su aplicación en la educación para el uso reflexivo de la televisión. Para el autor, ambos aspectos son novedosos para enriquecer el estamento teórico y metodológico de la educación en televisión. Los estudiantes

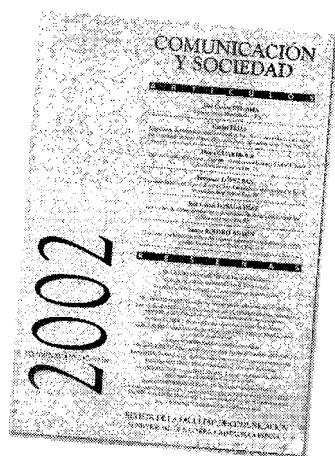


Herrera, Eliana. (2002). **La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de televisión nacional ¿debate electoral o protocolo informativo?** IN: *Escribanía*, (9), pp. 5-20

Artículo que presenta los resultados parciales de la investigación sobre el tratamiento informativo de los acontecimientos relacionados con la contienda electoral para la elección del Presidente de la República Colombiana, en los noticieros nacionales de televisión (pública y privada). Estos resultados presentan las características generales de producción de los mensajes informativos en dichos noticieros y la inclusión, dentro de esta macroestructura informativa, de los acontecimientos relacionados con el debate electoral. Se analiza el tratamiento informativo desde dos ejes centrales: el cubrimiento y el despliegue.

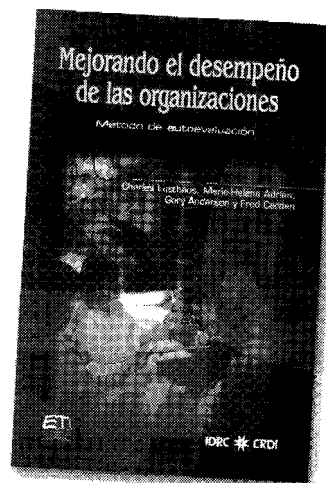
Igartua, Juan José /et.al./ (2002). **La violencia en la ficción televisiva**. IN: Revista Mexicana de Comunicación, (78), pp. 46- 50

La televisión es una extensión del aula, pero no sólo porque permite el aprendizaje (por observación o modelado) de comportamientos, sino principalmente porque es fuente de representaciones sociales de la realidad. Para enfrentar la investigación que aquí se presenta, se toma como perspectiva teórica el análisis del cultivo que se preocupa por los efectos de aculturación, socialización y formación de representaciones a través del contacto simbólico con el principal contador de historias (storyteller) de nuestra era: la televisión.



Losada Díaz, Juan Carlos. (2002). **Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos**. IN: Comunicación y Sociedad, v. XV (2), pp. 95-113.

Los medios de comunicación son responsables de las percepciones que los individuos crean sobre las organizaciones, pero la forma en que los medios influyen crean o matizan estas interpretaciones de la realidad empresarial, que no es en absoluto homogénea ni definitiva, y menos aún en los públicos internos. Al contrario, la información de los medios contribuye a matizar o reforzar un conocimiento previo, un modelo precedente de realidad, dentro del cual se hallan los atributos que los individuos deciden asociar a cada empresa, es decir, su imagen corporativa.



Lusthaus, Charles. /et.al./ (2001). **Mejorando el desempeño de las organizaciones**. Ottawa: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. 162 p.

El presente libro constituye una respuesta a las necesidades de las organizaciones para comprender mejor su propio rendimiento y para orientar sus objetivos estratégicos. Es una guía para la autoevaluación que emplea instrumentos y técnicas flexibles que pueden ser adaptadas y empleadas en forma individual o en conjunto.



Martínez, Omar. (2002). **El periodista**. IN: Revista Mexicana de Comunicación, (78) pp. 7.

Este artículo habla sobre el ser y quehacer del periodista. ¿Quién es o cómo debe ser esa mujer o ese hombre afiliados a la causa y al ejercicio del

periodismo? ¿Cómo podemos definir su perfil? ¿Cuál es o debe ser su función?, son las interrogantes a las que se busca dar respuesta.



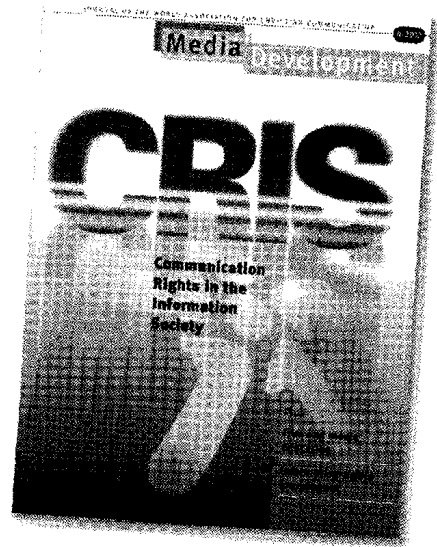
Nuevos paradigmas de la e-Comunicación (2003).
IN: Perspectivas del mundo de la comunicación (14), pp. 4-5

El Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. El usuario como eje del proceso comunicativo, la gestión de la abundancia informativa, las diversas dimensiones de la interactividad o la revalorización del conocimiento por encima de la información son algunos ejemplos de este cambio sustancial.



Regina, Cláudia. (2002). **Otras posibilidades para o rádio.** IN: Revista Comunicarte, (25), pp. 55-65.

Este trabajo busca reflejar las otras posibilidades de hacer radio, en el cual, se permita la participación efectiva de la gente. Parte del artículo es un análisis del desarrollo histórico del vehículo comunicacional en el medio radial brasileño; y la otra, un pequeño estudio acerca de la comunicación actual y cómo se halla enmarcada por las Nuevas Tecnologías.



Reyes, Fernando. (2002) **¿Cómo se articulan democracia y comunicación en el siglo XXI?** IN: Media Development, v. XLX (4), pp. 30-34.

El Internet se ha convertido en fuente y circuito de información de las ideas de la gente. No solo los medios alternativos, de alcance menor en el pasado, han ganado su espacio de circulación global gracias a Internet, sino también las personas se han convertido en sujetos potenciales de información y opinión. La ruta del siglo XXI para la comunicación se muestra clara: ya no se trata de la expansión de los medios y la libertad de su acción, la que es muy positiva, se trata también de las múltiples acciones comunicacionales que los ciudadanos -desde sus diversas inquietudes- pondrán en marcha. En esa comunicación directa se están gestando las nuevas preguntas sobre comunicación y democracia en el mundo.

Rodero, Emma. (2002). **El sentido y la belleza melódica del mensaje informativo radiofónico o cómo entonar las noticias en la radio.** IN: Comunicación y Sociedad, v. XV (2), pp. 115-145.

La entonación, entendida como las variaciones tonales del mensaje oral, se confirma como uno de los elementos de la locución más importante para asegurar el establecimiento de una comunicación efectiva con el oyente. No sólo colabora en la comprensión y asimilación del contenido y del sentido del discurso radiofónico, sino que de ella depende el mantenimiento de la atención de la audiencia. Por eso, el artículo, apoyándose en la reflexión teórica y en una prueba experimental, presenta una descripción de las propiedades y características que debe reunir una correcta y agradable entonación para lograr esos objetivos.



Waishord, Silvio. (2003). **Periodismo de investigación en América Latina.** IN: Revista Mexicana de Comunicación, (79), pp. 52- 56

Este artículo presenta las debilidades y fortalezas del periodismo de investigación en su lucha contra la corrupción. Es innegable que el periodismo de investigación (PI) ha contribuido sustancialmente, en este proceso, durante las últimas dos décadas en Latinoamérica. Son varias las razones que explican tal aserto: la consolidación de sistemas democráticos, la mediatización de la política, los cambios en la eco-

nomía de los medios, la existencia de publicaciones específicamente comprometidas con la denuncia de abusos, y conflictos puntuales entre gobiernos y organizaciones de prensa.

REVISTAS RECIBIDAS



CASA DE LAS AMÉRICAS

Revista cubana de letras e ideas. Se publica trimestralmente desde hace más de 40 años con variado contenido. 176 páginas. El número 229, octubre-diciembre 2002, incluye una apasionante entrevista a la fundadora de la Casa de las Américas, Haydee Santamaría, una figura legendaria de la revolución cubana, así como material epistolar del famoso escritor italiano Italo Calvino, cuyo nacimiento ocurrió en Cuba, el 15 de octubre de 1923.

Editada como órgano de la Casa de las Américas, 3ra y G, El Vedado, La Habana 10400, Cuba, en el email revista@casa.cult.cu Se puede ver en www.casa.cult.cu



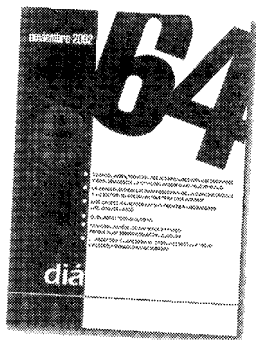
COMUNICAÇÃO & POLÍTICA

Publicación Cuatrimestral del Centro Brasileño de Estudios Latinoamericanos, CEBELA, No. 3, año 2002. 256 páginas. En su primera parte la

publicación reseña el Seminario sobre “Los valores del nordeste en el universo globalizador del Brasil”, que se realizó en la ciudad de Maceió, Estado de Alagoas, entre el 7 y el 9 de marzo del 2002. Se incluyen las conferencias magistrales que se escucharon en el evento.

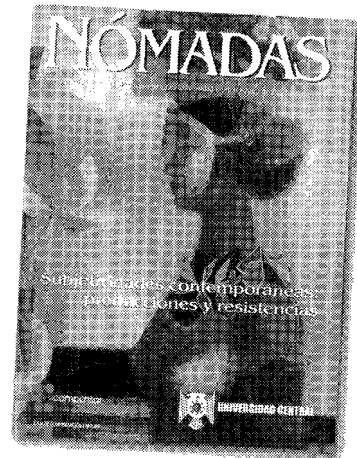
En el apartado de artículos la publicación brasileña incluye uno de Antonio Albino Canelas Rubim, titulado: “Dos visiones de las elecciones del 2002, una reflexión sobre la relación entre la política, los medios y la cultura”, de gran actualidad e interés.

Puede escribirse a COMUNICAÇÃO & POLÍTICA al email cebela@cebela.org.br y conocer su contenido en la página www.cebela.org.br



DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN
Revista Teórica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, No. 64, año 2002. 106 páginas. El maestro brasileño Arlindo Machado inserta en la revista de la FELAFACS un trabajo según el cual el mundo en la actualidad registra una embestida iconoclasta, la cuarta en la historia de la humanidad. “Felizmente, por lo menos por el momento, esto se da, así como en la antigua sociedad griega, solo en el plano del pensamiento filosófico, en ese terreno que podríamos definir genéricamente como del neoplatonismo”, es uno de los planteamientos del profesor Machado.

Puede escribirse a la FELAFACS, a la siguiente dirección A.A. 18-0097, Lima 18, Perú o al email felafacs@felafacs.org La página de Internet es www.felafacs.org



NÓMADAS

Revista semestral del Departamento de Investigaciones de la Fundación Universidad Central, No. 16, año 2002. Dirección: Calle 75 No. 15-91 P. 6°, Bogotá, Colombia. 244 páginas. La interesante publicación de la Universidad Central de Bogotá, que ya está en su décima sexta entrega, presenta en la portada el ángulo central del cuadro “Entierro de Joselito Carnaval”, 1957, del famoso pintor colombiano Alejandro Obregón.

En cuanto al contenido, “Nómadas” incluye, entre otras, la sección monográfica con 10 ensayos de un número igual de profesores y especialistas y la sección de procesos de creación, esta última con dos ilustrativos trabajos sobre los Arnedo, cultores del jazz y el ensayista y crítico Rafael Gutiérrez Girardot, escritos por Rafael Serrano y Alfonso Carvajal.

Los interesados en “Nómadas” pueden escribir al email nomadas@uccentral.edu.co

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

CIESPAL integró su base de datos documental al Sistema Nacional de Información Bibliográfica (SNIB). Los interesados podrán consultar la base de datos bibliográficos del Centro de Documentación de **CIESPAL**, ingresando a la dirección: <http://www.fundacyt.org.ec> opción SNIB.

**Lo que pasó
y lo que vendrá**

Actividades de CIESPAL

“Comunicación Estratégica para las Organizaciones”

CIESPAL realizó con éxito, entre el 4 y el 6 de febrero, el Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, con la asistencia de 423 que superó todas las expectativas. Asistieron 423 profesionales de la comunicación y el periodismo, investigadores, directivos de comunicación, representantes de oficinas y agencias de comunicación, firmas consultoras del sector, asesores de imagen, jefes de prensa, directores de relaciones públicas, etc.

Como conferencistas asistieron expertos de muy alto nivel procedentes de Bolivia, España, México, Argentina, Colombia, Estados Unidos, El Salvador, Ecuador,

Paraguay y Guatemala, quienes abordaron temas teóricos y prácticos de la “Comunicación Organizacional”.

Los asistentes al Congreso dijeron que el mayor atractivo fue la importancia dada a las nuevas tecnologías como herramienta para lograr una exitosa comunicación organizacional, como se conoce en la actualidad a las clásicas “relaciones públicas”

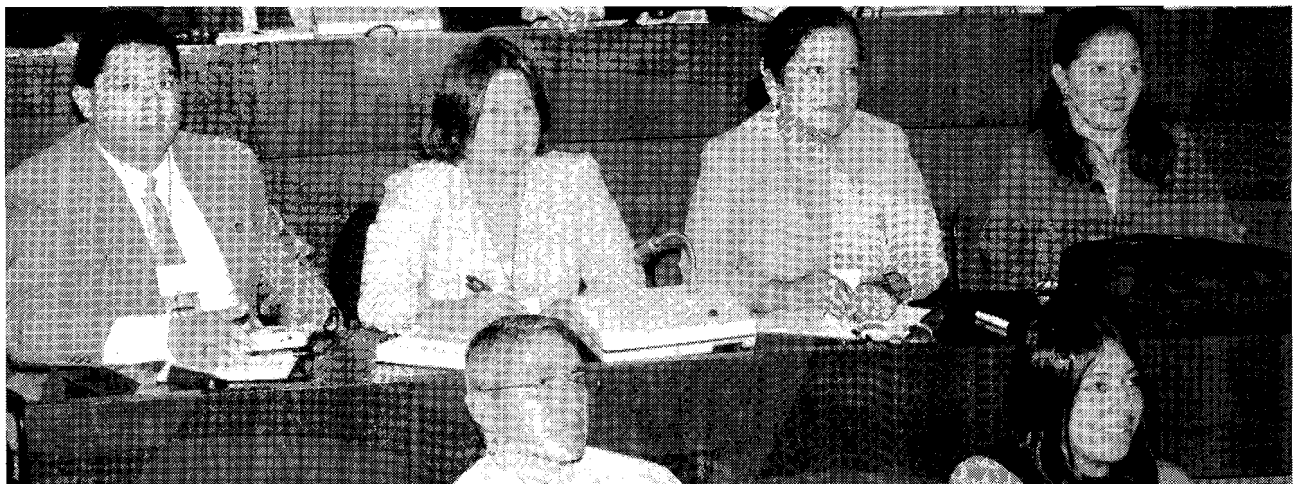
Uno de los temas que mayor interés provocó fue el relacionado con la elaboración y ejecución de un plan estratégico al interior de las organizaciones. Los conocedores del tema detallaron a los asistentes los mejores mecanismos y procedimientos para lograr el éxito.

Se habló también sobre el nuevo método de comunicación para el cambio denominado “efecto fuente” y respecto al uso y aplicación de las “TIC’s”, como se conoce a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

El Congreso, a más de la conferencia magistral, dio oportunidad para el desarrollo de 12 talleres en los que se expusieron temas puntuales de la comunicación organizacional, a fin de provocar entre los asistentes un debate esclarecedor, con el auxilio de los instructores.

Se cumplió también un “conversatorio” sobre el QUÉ y el CÓMO de la enseñanza actual de la comunicación organizacional en la región. Para continuar con el tratamiento del tema se planteó la posibilidad de hacerlo en Internet utilizando el potencial del portal www.razonypalabra.org.mx, la primera revista electrónica de América Latina especializada en temas de comunicación.

El enorme interés que provocó la cita llevó al Centro Internacional a tomar la decisión de realizar cada dos años certámenes similares. El Segundo Congreso Iberoamericano tendrá lugar en el primer trimestre del 2005.



Una parte de los 423 asistentes al Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para las Organizaciones, que siguieron con interés las diferentes conferencias magistrales que se pronunciaron en el certamen

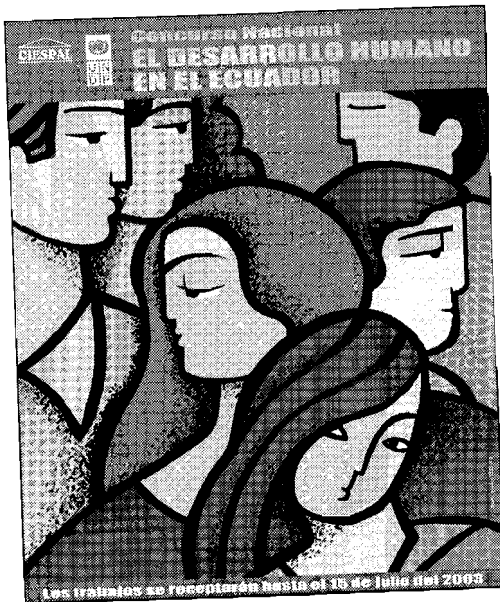
Concurso “Comunicación para el Desarrollo Humano”

CIESPAL y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNDP, con el auspicio del diario ecuatoriano La Hora, convocaron al primer concurso nacional de Comunicación para el Desarrollo Humano, en el que podrán participar comunicadores sociales y periodistas de Ecuador.

Los trabajos cuya recepción estará abierta hasta el 15 de julio, deberán haber sido publicados o difundidos, del 1 de junio del 2002 al 30 de junio del 2003, sin límites de extensión, duración o soporte físico (papel, vídeo, cassette, etc.).

El concurso busca promover la importancia de la Comunicación para el Desarrollo Humano, como instrumento para examinar con principios éticos y profesionalismo las distintas expresiones del desarrollo del hombre, considerando los derechos de las personas, la libertad, la paz, el respeto a las culturas, religiones, tradiciones e identidades particulares, la gestión y la productividad, desde la óptica del Desarrollo Humano Sostenible.

El concurso está abierto a comunicadores sociales o periodistas, en los sectores público o privado, que acrediten por lo menos dos años ininterrumpidos en el ejercicio de su profesión.



Intensa actividad editorial en CIESPAL

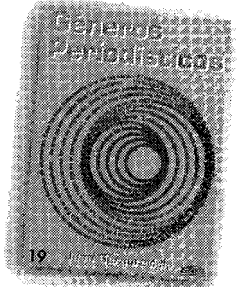
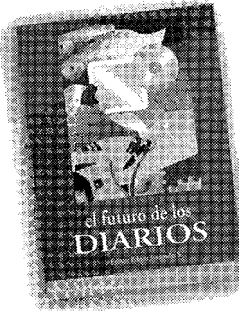
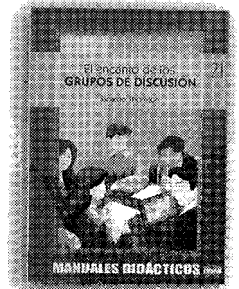
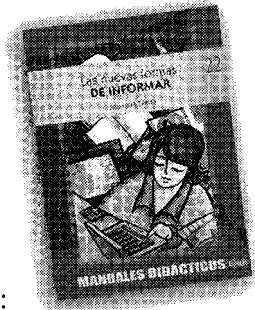
El Departamento de Publicaciones de **CIESPAL** ha cumplido en los últimos meses una intensa actividad editorial que ha abarcado no solamente la publicación de libros y revistas, sino también la de papelería y folletería propia y de instituciones afines con las que colabora este Centro Internacional.

Entre los últimos títulos publicados están:

- Oh, George W.! del Dr. Peter Schenkel Eisenhertz
- El futuro de los diarios, CIESPAL-OEA
- Las nuevas formas de informar de la Lcda. Mariana Neira
- Los encantos de los grupos de discusión del Dr. Ricardo Thornton
- De la guerra a la Paz del Dr. Julio Prado Vallejo
- Géneros periodísticos de Juan Gargurevich (cuarta edición)
- Revista “El Forense” de la Academia de Abogados
- Revista “Conesup” del Consejo Nacional de Educación Superior
- Material de Auditoría Andina

Se encuentran en preparación las siguientes publicaciones:

- Manual para la sistematización de experiencias de educación y comunicación de la socióloga boliviana Virginia de los Angeles Piérola
- Desafíos de la radio en el siglo XXI, CIESPAL - OEA
- Evolución y retos de la televisión, CIESPAL-OEA
- Revistas institucionales de la Fenape y Petroindustrial



Material sobre el VIH/SIDA

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), CIESPAL y el Ministerio de Salud realizaron la presentación de materiales comunicacionales de radio y televisión, para que sean utilizados en la campaña nacional de prevención contra el VIH/SIDA.

La producción incluyó:

- 12 cuñas radiales de 30 a 40 segundos de duración; 4 en idioma castellano, 4 en quichua y 4 en shuar.
- 15 pastillas informativas radiales de 15 A 20 segundos cada una; 5 en idioma castellano, 5 en quichua y 5 en shuar.
- Una mini serie radiofónica, de cinco capítulos, 25 minutos cada uno, en idioma castellano.
- 6 spots de televisión de 30 segundos de duración; 2 en idioma castellano, 2 en quichua y 2 en shuar.
- 8 pastillas o mensajes para televisión de 15 a 20 segundos de duración; 4 en idioma castellano, 2 en quichua y dos en shuar.
- 2 documentales de televisión de 8 minutos de duración cada uno; 1 en idioma castellano y 1 en quichua.

La campaña tiene por objeto sensibilizar a los ecuatorianos en general y a los periodistas en particular, sobre el avance de la epidemia, en especial entre jóvenes y adolescentes de 15 a 34 años de edad. La consigna es alertar sobre la gravedad del VIH-SIDA y priorizar su atención, estableciendo estrategias de información adecuadas para la prevención del peligroso mal.

En la producción de las materiales radiofónicos y de televisión fue esencial la participación de jóvenes, que desinteresadamente participaron en los casting y grabaciones. Personal especializado de Ciespal y técnicos del Ministerio de Salud, intervinieron en la elaboración de los mensajes e identificación de los públicos hacia los que están dirigidos los contenidos.

En el Ecuador existen más de 10.000 casos confirmados de enfermos de SIDA, pero se estima que en realidad superan las 50.000 personas las infectadas por la enfermedad que altera el comportamiento de las defensas naturales del cuerpo humano, por lo que el mas simple resfrío se convierte en un problema de vida o muerte..

Alertar a la población sobre la gravedad del contagio de VIH/SIDA, debe ser responsabilidad de todos.



La ceremonia de la presentación de materiales comunicacionales para la campaña nacional de prevención contra el VIH/SIDA estuvo presidida por el Dr. Washington Alemán, Director del Programa contra el VIH/SIDA, Andrew Radolf, Director de Información y Comunicación de la UNESCO, Dr. Edgar Jaramillo, Director General de CIESPAL, Dr. Francisco Andino, Ministro de Salud Pública, Aasse Smedler, representante del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Dr. Ernesto Gutiérrez, Subsecretario de Medicina Tropical y Diego Victoria, representante de la Organización Panamericana de la Salud

Congreso regional de relaciones públicas

CIESPAL y el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CECORP), realizarán la II Segunda Conferencia Hemisférica de Relaciones Públicas, en la ciudad colombiana de Medellín, entre el 28 y el 30 de abril próximo.



Para la cita hemisférica se prevé una asistencia de 800 profesionales de las áreas de comunicación organizacional, relaciones públicas, publicidad, mercadeo y turismo, tanto de empresas privadas como de instituciones públicas del continente.

La propuesta para la Conferencia es la de profundizar en las fortalezas reales de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas, frente a la internacionalización, con el objeto de perfilar las destrezas profesionales tendientes a alcanzar el liderazgo empresarial y social.

CIESPAL intervendrá con un stand en la Feria de las Relaciones Públicas que se cumplirá en forma paralela al evento en el que se escucharán conferencias magistrales sobre el ALCA, el “one to one” como herramienta básica para relacionistas, la medición de valor de las estrategias de relaciones públicas y mercadeo, el marketing social como clave para la integración de cultural, los nuevos centros de poder y el “free press”. Habrá la presentación del caso multinacional de relaciones públicas del fármaco “Tylenol” y se expondrán tres ponencias especialmente seleccionadas.

Formación profesional

En el primer trimestre del 2003, **CIESPAL** realizó las siguientes actividades de formación profesional:

- edición digital en radio

Se dictó el taller entre el 20 al 31 de enero, en Quito y se abordaron temas como: programas de edición digital no lineal, nuevas tecnologías en la producción radiofónica, importancia del audio, audio por Internet.

- elaboración de guiones para televisión

La Fundación El Universo y **CIESPAL** realizaron en Guayaquil dos talleres sobre “Elaboración de guiones de televisión”, del 20 al 24 de enero y del 17 al 21 de febrero, respectivamente, con la participación de comunicadores de diferentes medios de comunicación de la ciudad.

- técnicas de actuación para televisión

En Quito se desarrolló el seminario-taller “Técnicas de actuación para televisión” del 8 al 21 de febrero, con énfasis en la educación de la voz, técnicas de actuación para televisión, expresión corporal, ejercicios de concentración.

- técnicas de lectura informativa y locución

Entre el 17 y el 28 de febrero, en Quito, se cumplió el seminario-taller “Técnicas de lectura informativa y locución”, que desarrolló los siguientes temas dicción, vocalización, análisis de programas, ética la improvisación ante el micrófono, la responsabilidad en los medios radiofónicos.

- producción de televisión

Entre el 17 al 19 de marzo se dictó un taller sobre “Producción de Informativos para Televisión”, dirigido a comunicadores que trabajen en el área de televisión, productores de televisión y estudiantes de comunicación social del país. Los participantes fueron capacitados en la producción de un informativo para televisión.



Centro Andino de Acción Popular

ECUADOR DEBATE

No. 57

Quito-Ecuador, diciembre del 2002

COYUNTURA

Financiamiento del gasto público: entre el FMI*
y las cuentas pendientes del salvataje bancario
El triunfo del Coronel Gutiérrez y la alianza indígena militar
Liberación de flujos de capital y su impacto en la economía mundial
Conflictividad socio-política Julio-Octubre 2002

TEMA CENTRAL

La crisis argentina, del espejismo al espejo
Argentina y el FMI: El problema de ser el primer alumno
El destino contemporáneo de la política: La crisis argentina en debate
La protesta social en Argentina De Carlos Menem a
Fernando De la Rúa: del liderazgo a la crisis institucional

ENTREVISTA

Desconsolidación de la democracia. Descontinuidades y un nuevo sentido

DEBATE AGRARIO-RURAL

Reciprocidad, trueque y negocio: breves reflexiones
La agricultura a tiempo parcial como estrategia de desarrollo:
el caso Espindola - Provincia de Loja

ANALISIS

¿Pero dónde y para qué hay cabida? El lugar de la ciudadanía en América Latina
Algunas consideraciones para situar el problema
El aprendizaje del autoritarismo y del belicismo: Un estudio del bachillerato en Ecuador

CRITICA BIBLIOGRAFICA

Los intelectuales y la narrativa mestiza del Ecuador

Suscripciones: Anual 3 números: exterior: US\$30 - Ecuador: \$9,00

Ejemplar suelto: Exterior US \$12 - Ecuador: \$ 3,00

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre - Telef. 2 522763

Apartado aéreo 17-15-173-B Quito-Ecuador



La Campaña por los Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS por su sigla en Inglés) busca articular a la mayor cantidad posible de Actores de la Sociedad Civil para preparar junt@s la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (WSIS) en diciembre 2003.

La misión de CRIS es lograr que la Cumbre incluya a la Sociedad Civil como contraparte en el proceso de preparación y realización del evento, y lograr que se conciba la discusión sobre la Sociedad de la Información desde la perspectiva de la construcción de un mundo mejor.

Suscríbese a CRISAL, la lista de interés de CRIS en América Latina:
http://www.comunica.org/mailman/listinfo/crisal_comunica.org

Para mayor información:
www.crisinfo.org - www.crisinfo.org/home_es.htm - act@crisinfo.org


comunica