

Nº 72 Diciembre 2000

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

| | |
|--------------------|-------------------|
| Washington Bonilla | Nelson Dávila |
| Lolo Echeverría | Héctor Espín |
| Luis Espinosa | Guadalupe Fierro |
| Florha Proaño | Francisco Vivanco |

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

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

ISSN 13901079

La 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.

Carta a nuestros lectores

Se ha dicho insistentemente que las Escuelas y Facultades de Comunicación se oponen, por inercia o comodidad, a los cambios fundamentales que exigen las nuevas tecnologías y la globalización respecto a los contenidos de las materias que en esos centros se imparten. Miquel de Moragas Spá, investigador y profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, escribe sobre la necesidad y la dirección de ese cambio ineludible.

Javier Ronda Iglesias, de la Universidad de Sevilla, reflexiona en el artículo de opinión sobre el interrogante que todo periodista se plantea en algún momento de su vida profesional: ¿cuándo se debe escribir y cuándo se debe callar?, es decir, ¿existen oportunidades en las que el periodista no debe informar sobre las noticias que obtiene?

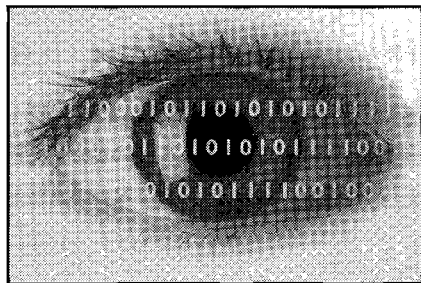
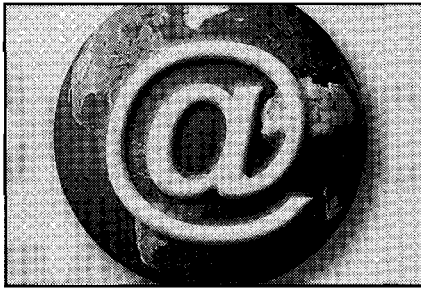
En un análisis diferente al de Enrique Maza y más ceñido a la teoría de la comunicación y la opinión pública, Irving Berlín Villafaña, de la Universidad Autónoma de Yucatán, descubre las interioridades de la campaña electoral que llevó a la Presidencia de México a Vicente Fox, poniendo fin a un predominio político de más de 70 años del Partido Revolucionario Institucionalista (PRI).

El colombiano Orlando Gómez León, aprovecha una interesante experiencia desarrollada por la televisión ecuatoriana para tratar de desentrañar la vieja cuestión de si la pantalla chica o "caja de tontos", como algunos la conocen, constituye en realidad un cementerio de la cultura.

Y respecto también a la televisión, el español Ángel Cortés Lahera desarrolla para Chasqui lo que está ocurriendo con ella, la programación que utiliza, los "talk-show" y los "reality soap" que ocupan espacios preferentes y nos anticipa cómo será la televisión del futuro, en especial de latinoamérica.

Los problemas de los derechos humanos en el Perú, durante la administración de Alberto Fujimori, desde la óptica de varios periódicos de Lima y una aproximación a los problemas éticos que plantea la autopista de información de Internet, son, entre otros, algunos de los temas que desarrolla la presente edición.

CHASQUI



PORTADA

- 4 LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN EN EL UMBRAL DE LA ERA INTERNET**
Miquel de Moragas Spá

OPINIÓN

- 12 LO QUE SE QUIERE CONTAR NO SIEMPRE ES LO QUE SE DEBE CONTAR**
Javier Ronda Iglesias

ENSAYOS

- COMUNICACIÓN POLÍTICA*
- 14 MÉXICO: LA SEDUCCIÓN ELECTORAL**
Irving Berlín Villafaña
- TELEVISIÓN*
- 22 ¿ES LA TELEVISIÓN EL DESIERTO DE LA CULTURA?**
Orlando Gómez León
- 28 TELEVISIÓN DE HOY, TELEVISIÓN DE MAÑANA**
José Ángel Cortés Lahera
- PRENSA*
- 34 FUJIMORI: DERECHOS HUMANOS Y PRENSA**
Jorge Acevedo Rojas
- INFORMÁTICA*
- 38 LA ÉTICA EN INTERNET**
Issa Luna Pla
- 46 LA CIBERNÉTICA Y LOS PELIGROS DE LA PRIVACIDAD**
Jorge Aguirre Charvet
- LENGUAJE*
- 52 ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez

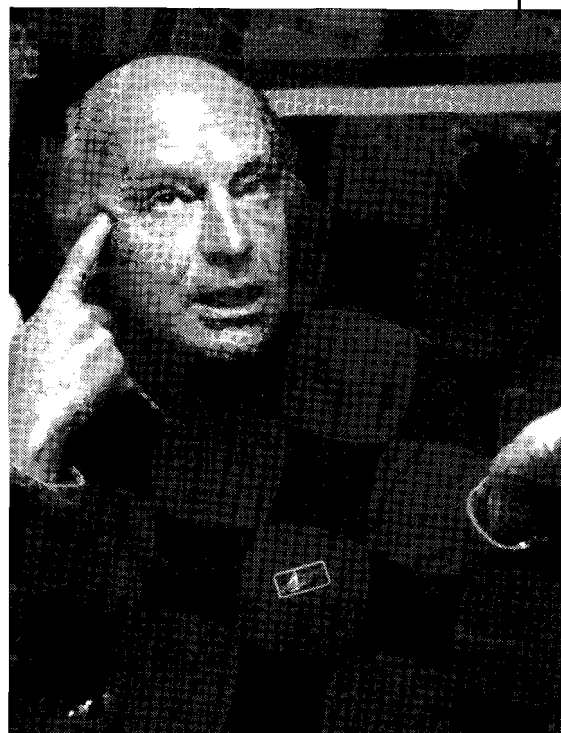
54 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO

62 ACTIVIDADES DE CIESPAL

COSAS DEL LENGUAJE

Eduardo Galeano



En la época victoriana no se podían mencionar los pantalones en presencia de una señorita. Hoy por hoy, no queda bien decir ciertas cosas en presencia de la opinión pública.

El capitalismo luce el nombre artístico de economía de mercado.

El imperialismo se llama globalización.

Las víctimas del imperialismo se llaman países en vías de desarrollo, que es como llamar niños a los enanos.

El oportunismo se llama pragmatismo.

La traición se llama realismo.

Los pobres se llaman carentes, o carenciados, o personas de escasos recursos.

La expulsión de los niños pobres del sistema educativo se conoce con el nombre de deserción escolar.

El derecho del patrón a despedir al obrero sin indemnización, ni explicación, se llama flexibilización del mercado laboral.

El lenguaje oficial reconoce los derechos de las mujeres entre los derechos de las minorías, como si menos de la mitad de la humanidad, que es el grupo masculino, fuera la mayoría.

Las torturas se llaman apremios legales, o también presiones físicas y psicológicas.

Cuando los ladrones son de buena familia, no son ladrones, sino cleptómanos.

Se llaman convivir algunas de las bandas que asesinan gente en Colombia, a la sombra de la protección militar.

Dignidad era el nombre de uno de los campos de concentración de la dictadura chilena y libertad la mayor cárcel de la dictadura uruguaya.

Se llama Paz y Justicia el grupo paramilitar que en 1997 acribilló por la espalda a 45 campesinos, casi todos mujeres y niños, mientras rezaban en una iglesia del pueblo de Acteal, en Chiapas.

**Las Facultades
de Comunicación
en el umbral de la
era Internet**

WWW.COM.ES



Miquel de Moragas Spà

La transformación tecnológica de la comunicación en la sociedad moderna y la emergencia de lo que se denomina "sociedad de la información" plantea importantes retos a los estudios de comunicación y a la formación de comunicadores. Estos cambios exigen una revisión en profundidad de muchos planteamientos docentes y, más en general, importantes retos al conjunto de la actividad universitaria, incluida la investigación.

Pero esta época de cambios no debería ser vista como una pesadilla sino, más bien, como una gran oportunidad de futuro. Con una condición: que las Universidades estén dispuestas a enfrentar cambios sustanciales en un corto periodo de tiempo, rompiendo con alguna de las grandes inercias del corporativismo y de la burocracia académica.

Estos retos afectan a todas las disciplinas, pero muy especialmente a las Ciencias de la Comunicación, que en nuestros días deben responder adecuadamente a dos principales retos:

a) La creciente demanda de formación, que ocupa de alguna manera lo que antaño se buscaba en las carreras de humanidades, y

b) La necesidad de enfrentar el cambio de paradigma que significa la digitalización de la comunicación.

¿Comunicología o pluridisciplinariedad?

En primer lugar deberíamos plantear algunas cuestiones teóricas o epistemológicas. Es innegable que en la sociedad moderna se produce una nueva centralidad de los fenómenos de la comunicación. En el caso de Europa, por ejemplo, los discursos económicos y políticos sobre el futuro se centran, cada vez más, en las oportunidades y riesgos que significa la sociedad de la "información" o del "conocimiento". Pero este nuevo protagonismo (político, cultural, económico y social) no puede traducirse en una autosuficiencia teórica de la "comunicología" sino que debe traducirse, más bien, en un nuevo compromiso de las ciencias de la comunicación

La aceleración de los cambios en la comunicación exige una reforma, en profundidad, de algunas simplificaciones universitarias

con el conjunto de las ciencias sociales y de las humanidades, para poder llevar a cabo un análisis –pluridisciplinar– de las nuevas formas de comunicación en la sociedad moderna.

Esta problemática (¿comunicología aislada o pluridisciplinariedad?) es decisiva para los nuevos planes de estudios que han de elaborar las Facultades de Comunicación en la era digital.



El reto de Internet y de las nuevas formas de comunicación multimedia y en red, corresponden y afectan a todos los departamentos

A mi entender sería un grave error desplazar, o marginar, a las humanidades y a las ciencias sociales de los nuevos estudios sobre la comunicación. La centralidad del fenómeno (la comunicación) no debe confundirse con un aislamiento de la disciplina (la comunicología). Por el contrario, esta centralidad y la aceleración de los cambios en la comunicación hacen más necesaria que nunca la aproximación pluridisciplinar a la comunicación como objeto de estudio.

La comunicación: objeto de estudio complejo

Pero también es cierto que las ciencias de la comunicación tienen un reto fundamental que no puede afrontar ninguna otra práctica científica: la identificación de su objeto –la comunicación– en una etapa históricamente excepcional de cambios.

Para afrontar seriamente este reto es necesario corregir sin complejos la tendencia a la "hiper-comunicología" que se ha ido acentuando en algunos planes de estudios en los últimos años. La fundamentación teórica de la sociología, de la antropología, de la economía, etc., sigue siendo indispensable para posteriores aplicaciones a la "sociología de la comunicación", a la "antropología de la comunicación", o a la "economía de la comunicación", solo posteriormente puede afrontarse con suficiente base

teórica otros planteamientos transversales como los que corresponden a asignaturas como la "teoría de la recepción", "teorías de la emisión" y otras teorías diversas de la comunicación. Empezar directamente por la última etapa empobrece nuestra actividad investigadora, en perjuicio del principal objetivo de las ciencias de la comunicación: el reconocimiento de su objeto y de las diversas formas de incidencia de la comunicación en la estructura social y en el comportamiento humano.

Formas de estudio: ¿prácticas o formación teórica?

Esta complejidad y la aceleración de los cambios en la comunicación también exigen una reforma, en profundidad, de algunas simplificaciones universitarias que se han ido haciendo crónicas. En la "sociedad del conocimiento" es más necesario que nunca aprender a aprender, evitar lo que en términos del sociólogo Ritzke podríamos denominar McDonalitzación de la enseñanza: enseñanza prefabricada y utilitaria, en la que los profesores dictan y los alumnos toman apuntes, donde la lectura y el debate son sustituidos por fórmulas estándar de conocimiento o por un aprendizaje práctico

http://www.inte

que se anticipa o se superpone a la sólida formación de contenidos.

La experiencia, ya de muchos años, de las Facultades de Comunicación ha puesto en evidencia que, a largo plazo, los mejores profesionales de la comunicación no acostumbran a ser aquellos y aquellas que se destacaron haciendo prácticas en las aulas de periodismo, sino aquellos y aquellas que supieron aprovechar su paso por la Universidad para adquirir una formación humanística y social que terminaría dándoles la capacidad de aprender a saber, aprender a interpretar y aprender a comunicar. Éste debería ser el objetivo prioritario de la formación universitaria en comunicación. Hoy, más que nunca, cuando algunas técnicas, formatos y géneros de la comunicación cambian más rápidamente que la propia duración de los estudios universitarios.

No hacerlo así sería suponer que la transformación de la comunicación es una cuestión únicamente de tecnologías y no una cuestión de cómo saber usarlas para la producción y distribución de contenidos.

La revisión de los planes de estudio debe considerar los cambios en el objeto, los cambios en la comunicación

En los últimos meses numerosas Facultades de Comunicación han debido enfrentarse a un dilema significativo y que pone en evidencia la necesidad de reorganizar a fondo los estudios de comunicación: ¿a qué Departamento le corresponde la enseñanza y la investigación sobre Internet?, ¿es una cuestión de periodismo, de comunicación audiovisual, de publicidad, de documentación, de informática?

Se trata de un dilema que pone en jaque a las estructuras tradicionales de nuestras instituciones académicas y les exige una mayor flexibilidad. La pregunta, obviamente, admite más de una respuesta y exige una nueva forma de organización transversal, pluridisciplinar de los estudios y de la formación sobre comunicación. El reto de Internet y, más en general, el reto de las nuevas formas de comunicación multimedia y en red, corresponden y afectan a todos los departamentos.

Ante ello, la respuesta académica más razonable apunta hacia tres direcciones: un incremento de la optatividad de los alumnos, la organización de esta optatividad en algunos grandes itinerarios especializados, y la reestructuración de las titulaciones clásicas (Periodismo, Publicidad, Audiovisuales, etc.) por nuevas formas que den cabida a una formación para unas aplicaciones todavía inciertas y ante las cuales la necesidad de aprender a aprender se impone sobre la práctica de saber hacer.

Por lo que respecta a la televisión, estamos ante el fin de lo que podríamos denominar la "era broadcasting"

Los retos de Internet para los estudios de comunicación van más allá de la problemática del objeto de estudio y de las prácticas profesionales y afectan también, muy directamente, a los métodos y a las formas de educación.

Así, por ejemplo, búsquese en algunos de los grandes motores de búsqueda de Internet la palabra Lazarsfeld. Ante los resultados que se obtienen se comprenderá fácilmente que la enseñanza del futuro no se dará únicamente en las aulas, sino que se dará simultáneamente en las aulas y en la red. Por esto, en el futuro, no podrá distinguirse entre Universidades presenciales y Universidades on line, sino que todas las Universidades deberán ser, al mismo tiempo, presenciales y on line. Esto implica una profunda transformación de las formas

de trabajar de los alumnos, pero también, o aún más, de los profesores. ¿Qué sentido tendrá dictar y tomar apuntes en la era digital? Toda la estructura docente universitaria deberá cambiar su sistema de trabajo para facilitar la digitalización del conocimiento, la creación de una gran memoria digital educativa, al servicio de los estudiantes y de acceso gratuito para todos, como servicio público de información educativa.

Este proceso no ha de excluir el debate y la crítica, más bien todo lo contrario, ha de permitir la distinción entre la transmisión de información, cada vez más fácil vía Internet, y la formación, cada vez más vinculada al diálogo y a la discusión en la clase.

Comunicación: ¿cambios en el objeto o cambio de paradigma?

En la revisión de los planes de estudio debemos considerar otro problema ciertamente importante: los cambios en el objeto, los cambios en la comunicación.

Debemos empezar considerando un hecho determinante: estamos en una etapa de tránsito, de la era de la comunicación de masas a una nueva era de la información multimedia y en red. Por lo que respecta a la televisión, por ejemplo, estamos ante el fin de lo que podríamos denominar la "era broadcast-



ting", para entrar en el umbral de la nueva "era digital". Debemos, desde luego, matizar e interpretar críticamente estos cambios, identificar los desequilibrios, pero ya podemos empezar a concluir que es necesario cambiar el enfoque de nuestra docencia e investigación: no estamos en la sociedad de los "mass media" sino en la sociedad "de la información". Nuestro objeto de estudio, y nuestro referente para la formación profesional, trasciende ahora a los "mass media" en todas sus direcciones, desde la comunicación interpersonal, hasta la comunicación interactiva, "on line", por Internet.

Aún más, es la misma definición de sociedad lo que está ahora en juego. Un ejemplo: ¿cómo hemos de interpretar y explicar en clase la vieja polémica entre "apocalípticos e integrados" en la cultura de masas?, ¿qué lugar debe ocupar en nuestros programas la transformación de la sociedad industrial en una sociedad de la información?, ¿quién debe explicar y dónde deben explicarse estos nuevos fenómenos?

Como ejemplo de los desfases que hemos de superar, podemos citar el caso de la existencia en nuestros planes de estudio de asignaturas con títulos como "Estructura de la Comunicación de Masas", denominada coloquialmente "masas" por los estudiantes. Este título responde exactamente a lo que era nuestro objeto de estudio hace veinte o

treinta años, pero ya no responde a lo que será nuestro objeto de estudio en los próximos años.

Los cambios en la comunicación y los retos teóricos

En el congreso de FELAFACS celebrado en Lima (octubre de 1997) desarrollé mis primeros puntos de vista sobre estas cuestiones. Unos años después estos puntos de vista parecen confirmarse ante la consolidación de algunas tendencias, especialmente las siguientes:

En primer lugar es necesario definir y contextualizar históricamente el nuevo modelo de sociedad. De la "sociedad de los mass media" a la "sociedad de la información", como contexto básico para interpretar las nuevas formas de comunicación, pero también las nuevas funciones y los nuevos usos de los medios de comunicación.

La formación y la investigación en comunicación deberá considerar los nuevos modelos de comunicación, especialmente el fenómeno Internet, pero al mismo tiempo deberá ser capaz de analizar los efectos de las transforma-





ciones tecnológicas sobre los media convencionales (prensa, cine, radio, televisión), que mantienen muchas de sus funciones básicas, pero pierden o comparten algunas de ellas con las nuevas formas de comunicación.

También es necesario analizar el tránsito de la centralidad de la "mass communication" a la proliferación de los procesos de comunicación sectorial e individualizada, a las nuevas formas de recepción de comunicación y a la segmentación de las audiencias en un nuevo contexto de globalización.

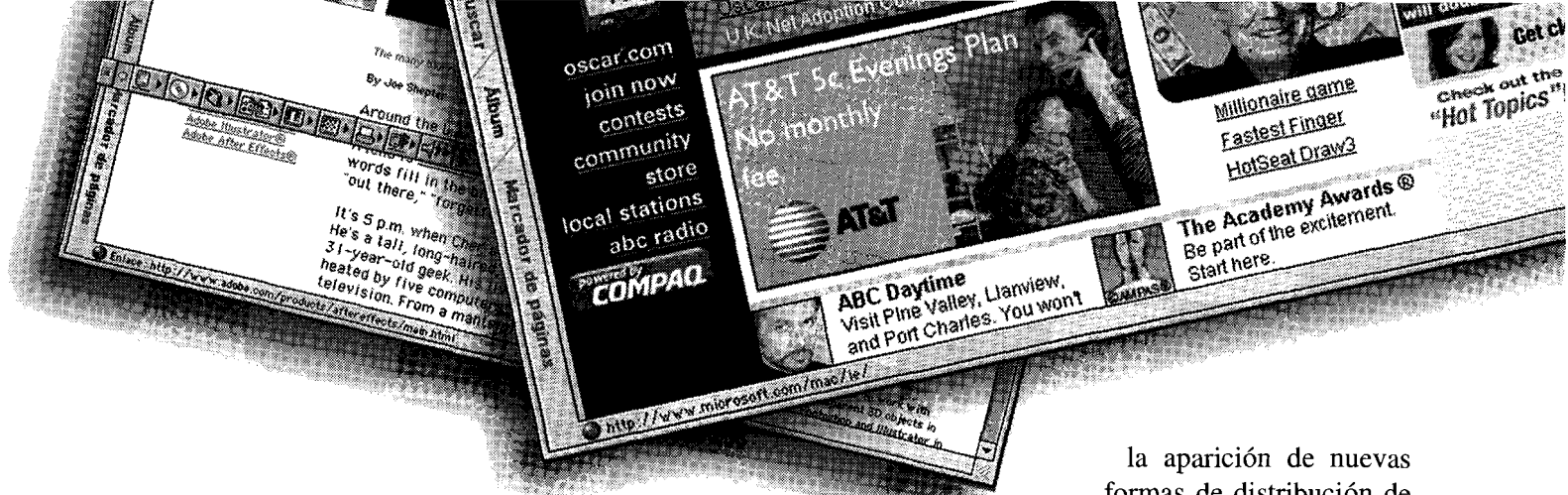
El análisis teórico debe también esforzarse en la prospectiva, comenzando por identificar las características básicas de la digitalización, interpretando los nuevos procesos y, especialmente, la convergencia de factores (cultura, comunicación, telecomunicaciones, desarrollo económico, etc.).

Esto significa el advenimiento de una nueva frontera para las políticas de comunicación, cada vez más integradas en políticas globales de sociedad de la información. Especialmente significativa para las ciencias de la comunicación, es la actual convergencia de las políticas de comunicación con las políticas culturales, las políticas de telecomunicaciones y las políticas de desarrollo económico, lo que las obliga a un nuevo planteamiento integrado, en la misma dirección que, hace ya muchos años, señalaron los más destacados investigadores latinoamericanos cuando definieron las políticas de comunicación en las conferencias de Bogotá y Costa Rica en los años 60.

Esta misma convergencia de factores hace necesario interpretar, desde el punto de vista de la comunicación, los grandes fenómenos sociales: ocio, salud, bienestar social, educación, pero también fenómenos como la pobreza, el subdesarrollo, los desequilibrios internacionales, los riesgos del medio ambiente, etc., cada vez más implicados en los procesos comunicacionales.

En la nueva era digital pueden repetirse los mismos errores y desviaciones ya acaecidos con la exportación ideológica de la mass communication research funcionalista en los años 50 y 60, cuando se aplicaron los resultados de la investigación norteamericana a todos los países de la tierra, sin distinciones de desarrollo y de autonomía de sus economías. También ahora será necesario evitar este tipo de extrapolaciones, porque el mundo, como parecen suponer algunos libros promocionales, no es "California". Será función básica de la teoría de la comunicación interpretar los nuevos procesos y la implantación de las tecnologías de la comunicación en términos comparativos, interpretando los desequilibrios, no sólo cuantitativos sino también estructurales de-

El reto de construir una sociedad de la información que sea para todos y no solo para algunos



rivados de los niveles de desarrollo, procurando así una nueva versión de "Voces múltiples, un único mundo en la era Internet".

Las teorías de la comunicación han centrado hasta ahora su atención preferente en los medios y en los contenidos, pero han prestado una escasa atención a los procesos y a las tecnologías de transmisión de la información. En el nuevo contexto de la sociedad red los estudios de comunicación deberán corregir este enfoque, prestando una mayor atención a la nueva centralidad de las telecomunicaciones, no solamente como canales de distribución, sino además como nuevos actores que condicionan la distribución pero también, y muy especialmente, la producción de contenidos.

Entre los retos teóricos que afectan directamente a la comprensión de las políticas de comunicación, también debemos mencionar la necesidad de reinterpretar los espacios de comunicación, en una nueva dialéctica global-local, que está determinando una nueva dimensión de estos espacios. La influencia de la transnacionalización se ve compensada, en parte, con la emergencia de nuevos modelos de comunicación descentralizados (de proximidad) que pugnan por su supervivencia, entre la escala limitada de sus mercados y la fuerza de identificación con las tradiciones culturales.

Finalmente será necesario revisar a fondo los paradigmas de la comunicación, en parte por la multiplicación de flujos entre los emisores, los mediadores y los receptores; en parte por fenómenos como la superabundancia de información en Internet, o por

la aparición de nuevas formas de distribución de las señales. Pero los cambios en el paradigma serán necesarios, sobre todo, por la nueva centralidad de un factor clave en la comunicación del futuro: la producción de contenidos e, indirectamente, las formas de acceso y la mediación entre los usuarios y la nueva memoria digital. En estos aspectos se concentrará el poder, y también los desequilibrios, de la comunicación. En estos aspectos también se centrará la responsabilidad intelectual y moral de los investigadores de la comunicación ante el reto de construir una sociedad de la información que sea para todos y no solo para algunos. ●



Lo que se quiere contar y lo que se debe contar

Javier Ronda Iglesias ■

El artículo 20 de la Constitución española reconoce y protege los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. Sería ésta la parte emisora de la libertad de expresión. Y la parte receptora se recoge en la libertad para comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

Este mismo artículo de los derechos y deberes fundamentales de España añade que: "el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. Sólo se podrá acordar el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial." Es cierto que este supuesto último se ha producido en muy pocos casos desde que se aprobó la Carta Magna española el 31 de octubre de 1978. Estas circunstancias, ¿significan que apenas se ha vulnera-

do este derecho, y que los profesionales de la información "se han pasado poco de la raya"?

La restricción que hay que tener en cuenta la encontramos en el mismo artículo, donde estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos, sobre todo en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud o la infancia.

El legislador antes del artículo 20, estudiado y analizado en todas las facultades de periodismo de España, establece en el 18 el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Este es el eterno dilema en el caso español, pero trasladable a cualquier lugar del planeta civilizado y democrático, donde el equilibrio entre unos y otros derechos son siempre valorables desde un punto de vista objetivo; evidentemente no falta una cierta carga de subjetividad en esta balanza.

El derecho a la expresión es mucho más amplio

■ Javier Ronda Iglesias, español, Licenciado en Ciencias de la Información y Doctorado en la Universidad de Sevilla. Periodista de Canal Sur Radio. Correo-e: jronda@nexo.es

que el derecho a la información. Es un derecho, el de expresión, ilimitado siempre que no vulnere o colisione con otros. Podemos inventar, crear o incluso llegar a fantasear o mentir sin afectar a terceros, así es el derecho a la libertad de expresión frente a la de información que tienen unas pautas.

Además, interviene lo que se ha denominado la ética periodística, en el de información, donde el redactor deberá entender de forma personal, qué está bien o mal dentro de su oficio, desde la perspectiva profesional, pero contando con la opinión de los responsables del medio de comunicación en última instancia y en caso de duda.

La ética es un valor intrínseco, que debe merodear en la mente del periodista, y no deja rienda suelta en su pluma al informador cuando redacta una noticia. Se podría definir como la primera "autocensura" que se impone el periodista. La restricción y el código de la ética es personal. No suele merodear en las redacciones de los medios de comunicación como las noticias. Lo que se impone en los mass media son "unas normas de cumplimiento" que establecen los responsables de las televisiones, radios, periódicos, agencias, sobre las pautas informativas, algo muy similar al "denominado sentido común". Como en cualquier profesión, la ética debe ser la primera pauta, pero no deja de ser algo discutible, opinable y cuestionable desde cualquier ángulo periodístico. De todas formas la información veraz ha de ser cierta aunque no sea precisa.

Acusar a alguien de la comisión de un delito, sabiendo que es mentira, o hacerlo con temerario desprecio de la verdad es una conducta delictiva recogida

en los códigos penales de cualquier país. Pero, si el autor es un periodista, obligado por "ética y deber" a contar la verdad en sus noticias, ¿cómo denominaríamos esta actitud? Y si el periodista atenta contra la dignidad de alguna persona, ¿cómo se contemplaría la injuria? Estas conductas delictivas previstas en los códigos penales con diversas penas, son y deben ser conocidas por los informadores.

El periodista debe informar, comprobar su noticia, dar información veraz, pero sabemos que incluso con evidencias y pruebas no todas las noticias son publicables, porque rebasaríamos la raya de lo ético en algunos casos y llegaríamos a la parte legal.

Aparece entonces la figura jurídica y las leyes plasmadas en los artículos de un código penal para poner orden en el posible desequilibrio del derecho al honor, la intimidad y la libertad de expresión. Desestabilizar el peso hacia el lado del posible perjudicado, pondría al periodista incluso en el banquillo.

En esta difícil posición del informador, entre lo que quiere contar y lo que debe contar, no deja al final de ser una cuestión personal y de conciencia. Aunque a los periodistas nos duela en nuestro espíritu como notarios de la realidad: "toda la verdad no es publicable" por los diversos motivos que existan. ¿Qué ocurriría

si un periodista tuviera la información de que sólo queda gasolina para 5 años? Ante esta hecatombe y cataclismo mundial ¿debería dar la noticia, o consultar con los expertos antes de difundirla para que la sociedad no sufra un pánico colectivo? No deja de ser a veces un problema de conciencia en el límite de la ética y lo legal. ●

**La ética
es un
valor
intrínseco,
que debe
merodear
en la
mente del
periodista**



LA SELECCIÓN electoral

Irving Berlín Villafaña

El nuevo siglo empezó en México con un proceso electoral para cambiar al Presidente de la República, 500 diputados, 128 senadores, jefe de gobierno del Distrito Federal y los Gobernadores de Guanajuato y Morelos. El 2 de julio del año 2000 representó, pues, para los tres partidos políticos más importantes: el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, una oportunidad para su posicionamiento electoral de cara a 58.7 millones de mexicanos inscritos en el padrón.

Si el sistema de comunicación de un Estado está directamente relacionado con el comportamiento de una democracia, entonces sería muy interesante observar los modos de relación entre la seducción mediática masiva y un régimen de transición de partido de estado a una democracia formal. Veamos ciertos aspectos por separado:

- a) la organización de las campañas políticas,
- b) situaciones de libertad o control informativo,
- c) el mercadeo político,
- d) procesos nuevos de regulación, y
- e) las encrucijadas comunicativas actuales.

Las campañas políticas

Los repertorios utilizados en las campañas políticas del año 2000 en México tienen herramientas tanto del pasado como del futuro. En el país confluyen estas tendencias sin que se haya dado una transición definitiva. Podemos observar la permanencia de estructuras y organizaciones de masas que captan grupos de ciudadanos para enfilarlos a un voto cautivo, (como sindicatos, agrupaciones campesinas, grupos de presión de diversa índole) y la promoción de programas de asistencia social que –independientemente de su contribución a la satisfacción de alguna necesidad sectorial– asocian sus productos a la acción político-electoral de los gobiernos y/o partidos que los promueven. A esta generación de actos de proselitismo pertenecen también los mítines, los encuentros públicos de candidatos con diferentes actores sociales, los diálogos con sectores productivos y agrupaciones con algún tipo de liderazgo social.



Pa-
reciera,
no obstan-
te, que esta
colección de
técnicas no es
suficiente para
ganar una elec-
ción en un país

mayoritariamente urbano, donde se generan resulta-
dos ambivalentes: algunos sectores sociales ven las
medidas asistenciales como adecuadas y otros en-
cuentran indigno que la estrategia electoral se con-
funda con la compra de la decisión soberana del pue-
blo en el acto de elegir a los gobernantes. Lo que es

*Los repertorios uti-
lizados en las cam-
pañas políticas del
año 2000 en México
tienen herramientas
tanto del pasado
como del futuro*



una campaña enérgica en audiencias rurales se desarrolla simultáneamente como una contra campaña en las ciudades que concentran núcleos humanos más grandes. Su eficacia, pues, necesita técnicas coadyuvantes como las que se desarrollan por medio de la industria mediática e Internet y propuestas nuevas para una clase media más demandante.

Este segundo abanico de opciones se constituye con estudios de opinión y encuestas que van orientando decisiones de opinión pública y también estrategias de corrección electoral, la inserción publicitaria en medios electrónicos de circulación nacional, los debates, la creciente teatralidad de las declaraciones y modos de organizar los mítines con miras a su repercusión mediática y hasta la técnica de ir hacia los reflectores. Es decir, buscar los temas importantes de la agenda periodística -como la toma de posesión del nuevo jefe de gobierno en Chile- y lograr de rebote propaganda específica en ciertos sectores de votantes. Las salas de prensa y las páginas en Internet son centros de información que caminan paralelos a los mítines tradicionales.

El acceso a los medios

A diferencia de campañas celebradas dentro del sistema informativo de control de las masas, la condición actual ha permitido accesos equitativos de los

partidos políticos a los medios, no solamente porque la ley así lo señala, sino porque la ecuación medios-audiencias los necesitan para mantener aceptables sus niveles de credibilidad y competencia. El Instituto Federal Electoral realizó diversos monitoreos a lo largo del proceso notando dinamismo y equilibrios, salvo en los siguientes casos: en la medida en que se acercaba el día del sufragio la cobertura noticiosa de los candidatos priístas aumentaba, en detrimento de los partidos de oposición que en etapas intermedias habían logrado cierto equilibrio informativo.

Estos cambios en el equilibrio informativo se explican con facilidad si se analizan de manera conectada con los resultados de las encuestas pos debate, realizadas el 26 de abril y el 27 de mayo, las que mostraban avances importantes en los candidatos de la oposición, especialmente de Vicente Fox del Partido Acción Nacional. Después de setenta y un años de mantener el poder federal en México y un compromiso de renovación que nunca llegó, el Partido Revolucionario Institucional percibió un descontento.

***La condición actual
ha permitido accesos
equitativos de los
partidos políticos a
los medios***

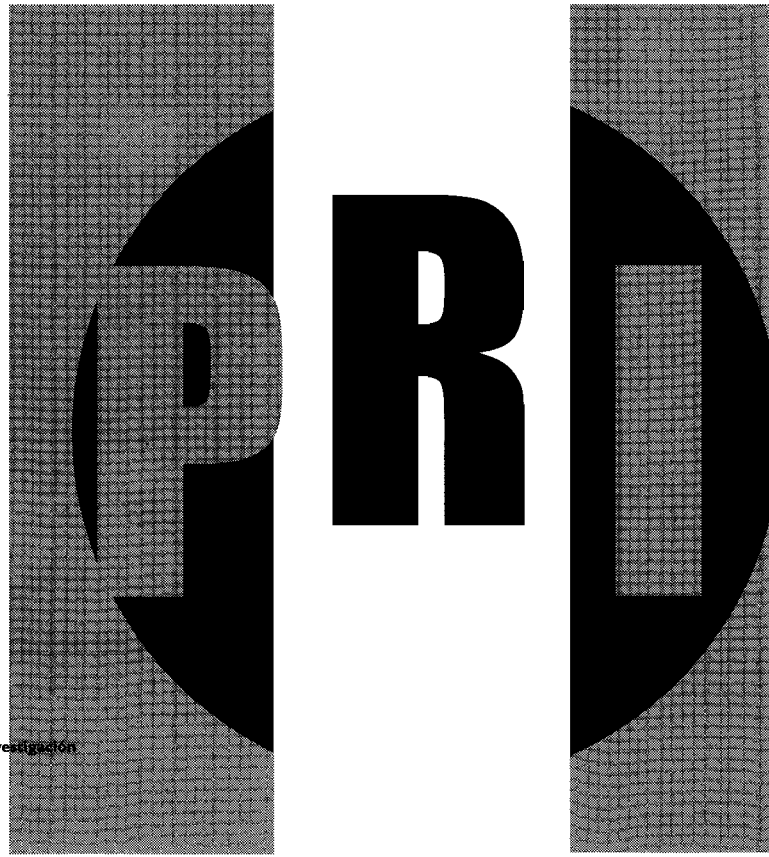
Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político

to colectivo sobre sus acciones que amenazaban el éxito electoral de su candidato presidencial Francisco Labastida, por lo que fue necesario enterrar el logotipo del nuevo PRI, aquel de las manos bíblicas que alzan el círculo como una hostia, convocando a los militantes más duros, herederos del sistema autoritario de los tiempos de la exclusión informativa. Por encima de las libertades ganadas, la presión de un sistema abierto como el de la persuasión del mercado, se revivieron prácticas de control informativo y de cooptación corporativa del voto mediante programas asistenciales.

El control no pudo ser como en décadas pasadas. Si bien es cierto que las líneas editoriales de los noticieros televisivos se asemejaban notablemente y articulistas, como Granados Chapa, afirmaban la complicidad entre los jefes de redacción y los burós de comunicación del equipo de Labastida, los métodos no podían ser tan evidentes como en el pasado. Uno de los más sorprendentes fue la salida definitiva de Televisa de los periodistas Jacobo y Abraham Zabudovsky así como Guillermo Ortega Ruiz, dejando el lugar a Joaquín López Dóriga, cuyo estilo agresivo y formalmente plural intentó consensuar a

favor de los intereses oficiales sin demasiada pérdida de credibilidad. Los resultados de las encuestas, sin embargo, la crítica al viejo sistema de hacer proselitismo, derivada de grupos de presión como el clero, organizaciones civiles y la prensa internacional, fueron factores claves que impidieron un reformamiento de la campaña del priísta Francisco Labastida Ochoa. Periódicos como el Financial Times, El País, el Washington Post, CNN, San Antonio Express News, Cox News Service, Dallas Morning News o The New York Times, cubrieron los procesos de campaña en zonas rurales denunciando los métodos de la dictadura perfecta, según la adjetivación de Vargas Llosa.

Los momentos más desventajosos para la libertad de expresión se dieron en etapas claves del proceso. El primero llegó con la pretensión de la Secretaría de Gobernación de canalizar todos los fondos de publicidad del Estado hacia Notimex, la agencia informativa oficial mexicana; la segunda, cuando el Instituto Federal Electoral propuso una campaña para la



concientización ciudadana sobre el secreto del sufragio y se enfrentó con la negativa de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión de aprobar dichos mensajes dentro de los tiempos oficiales a que tiene derecho el Estado y, la tercera, cuando en cumplimiento de la ley se suspendieron los actos proselitistas tres días antes de la elección, llegando a suprimirse señales de noticieros extranjeros transmitidos por cable.

El mercadeo político

Si observamos la campaña desde los momentos cumbres del drama electoral como lo son los debates, veremos que la función de las encuestas, desplegados, spots radiofónicos y televisivos y hasta los mítines populares, era remontar o mantener una condición posicional de los candidatos. Los debates generaron al día siguiente guerras de encuestas y remi-

tidos para determinar al ganador ante la opinión pública. En México, sin embargo, la guerra verdadera se inició 11 días antes de la elección, como lo señaló el diario de Yucatán en una nota informativa.

Ocurre lo mismo con los debates. La historia de los debates políticos en México no muestra que sean compromisos con la capacidad argumental, tan necesaria en la polis, ni voluntad democrática. Los debates, dentro de la modesta experiencia mexicana, son espacios para descalificar al contrincante, defender intereses y posicionamientos en la carrera hacia el poder.

Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político. La televisión es la nueva arena donde se empobrece el discurso ideológico y se reconforta el imaginario de la seducción. A lo largo de todo el proceso electoral, los tres principales partidos tejieron materiales para crear atmósferas favorables a sus candidaturas.



La neo regulación

En condiciones de desregulación de medios, la intervención del Instituto Federal Electoral(IFE), como organizador de las elecciones federales en México, aportó signos de invaluable dimensión, entre los que sobresalen llevar a buen término las elecciones más competitivas de la historia nacional y atajar frontalmente situaciones que hubieran generado mayor confusión y desorden informativo que se añadirían a las variables derivada de los candidatos. El propio candidato del PCD, Lic. Manuel Camacho Solís, propuso al ejecutivo federal que el día de las elecciones delegara al IFE las facultades regulatorias de los medios. En materia de encuestas de salida y tendencias de voto el mismo día de las elecciones, el IFE obligó a las empresas encuestadoras a informar sobre su fuente de financiamiento para el conteo rápido o las encuestas de salida que realizarían el dos de julio. Debían además identificar a lí-

La televisión favorece la personalización de la política aún más en un régimen presidencialista en proceso de acotación como el nuestro

deres del proyecto y sus principales puestos, el estudio o la metodología utilizada y el método científico del esquema y la selección.

Por otro lado, gestionó con apoyo de la Secretaría de Gobernación siete espacios de cinco minutos en cadena nacional de radio y televisión a lo largo de la jornada electoral del dos de julio, para informar a la ciudadanía sobre el desarrollo del proceso y, por la noche, para hacer públicas las cifras del Programa de Resultados Electorales preliminares, que serían los únicos resultados oficiales sobre la elección presidencial. También hizo cumplir la abstinencia informativa normada por la ley que, aunque puede interpretarse como un signo de censura, sobre todo a medios internacionales, también es una señal de maduración de un pueblo que intenta tener espacios de reflexión en medio de intensas batallas verbales de sus candidatos. A lo largo de todo el proceso el IFE realizó diversos monitoreos a medios de comunicación, para informar los grandes desequilibrios informativos y dar a conocer a los medios que seguían esa política como elemento de regulación del mercado, de orientación a la opinión pública y verificación de las leyes electorales.

Otros temas que pueden ser regulados en el futuro por el IFE y que, de alguna manera, entraron en la agenda de discusión colectiva son: la organización de los debates políticos, los topes de gastos de campaña y la inversión política en publicidad. En un país con un obsoleto cuerpo legislativo de medios y una práctica desregulatoria que hace ley, la ley del más fuerte vía mercado, estos hechos son particularmente importantes.

Las encrucijadas de los partidos

Los resultados de la elección del dos de julio en México confirmaron las encuestas que profetizaban un cambio fundamental. Vicente Fox del PAN da a un partido de oposición por primera vez en la historia de México la Presidencia de la República, quedando atrás un sistema de partidos arcaico. Se confirma también la máxima de que quien conquista los medios, conquista una elección. Tanto el PRD como



el PRI tuvieron serios obstáculos de imagen que no pudieron corregir. El primero, cargaba sobre sus espaldas tres intentos de conseguir la presidencia de la república sin conseguirlo, una cuestionada administración en el Distrito Federal, un lastre caudillista de dirigencia al interior de su partido y, además, una estrategia de campaña que privilegiaba el contacto directo con la gente y la propuesta ideológica política tan sólida como invariable. El segundo fue un candidato gris aun en el proceso interno de selección del PRI, como lo demostró Roberto Madrazo, el más mediático de los pre candidatos a la Presidencia, exhibiendo a Francisco Labastida como un fracasado en red nacional. El candidato del partido histórico no pudo remontar esta imagen, creada desde su propia institución política y, por otro lado, la imagen de renovación del nuevo PRI no fue capaz de aglutinar a la ciudadanía en medio de un comportamiento más equitativo y justo de accesos a la prensa.

El comportamiento mediático de Fox está a la vista. La imagen del candidato parece estar hecha espontáneamente para ganar espacios en las pantallas y sin miedo a cometer equivocaciones. Le habla con familiaridad a diversos y opuestos grupos sociales, utilizando sus símbolos más comunes. Sus debilidades fueron manejadas como fortalezas - imágenes de terquedad irracional en una mesa de discusión sobre los debates que le propinó un descalabro importante que pareció costarle la elección, su pési-

mo manejo del idioma y su ignorancia manifiesta sobre la historia nacional- y aun olvidadas por un electorado con un marco de referencia duro y bien construido: el hartazgo de un sistema sin alternancia política. El trabajo político de convocar a amplios sectores de la izquierda y de incorporar a viejos políticos descontentos con el sistema, mantuvieron a la opinión pública con la certeza de la viabilidad política y electoral de este pro-

Otros temas que pueden ser regulados en el futuro: la organización de los debates políticos, los topes de gastos de campaña y la inversión política en publicidad



yecto cuyo mayor éxito es sacar al PRI de la Presidencia de la República.

La pedagogía de la vídeo-elección

La etapa sensorial masiva de la tecnología de los medios de comunicación, la implantación de un sistema informativo de persuasión social y las condiciones para el desarrollo de un populismo neo liberal han venido juntos. Para lograr la persuasión de las masas, el sistema político ha hecho uso de todas las herramientas de la vieja retórica en su vertiente no aristotélica: no se trata de persuadir con argumentos, sino de seducir con imágenes emocionales, tópicos y palabras que rompan obstáculos y generen identificación entre candidatos y electorado. La propaganda encuentra, pues, vía expedita; con ella se cierra el círculo, y el terrible poder del discurso humano.

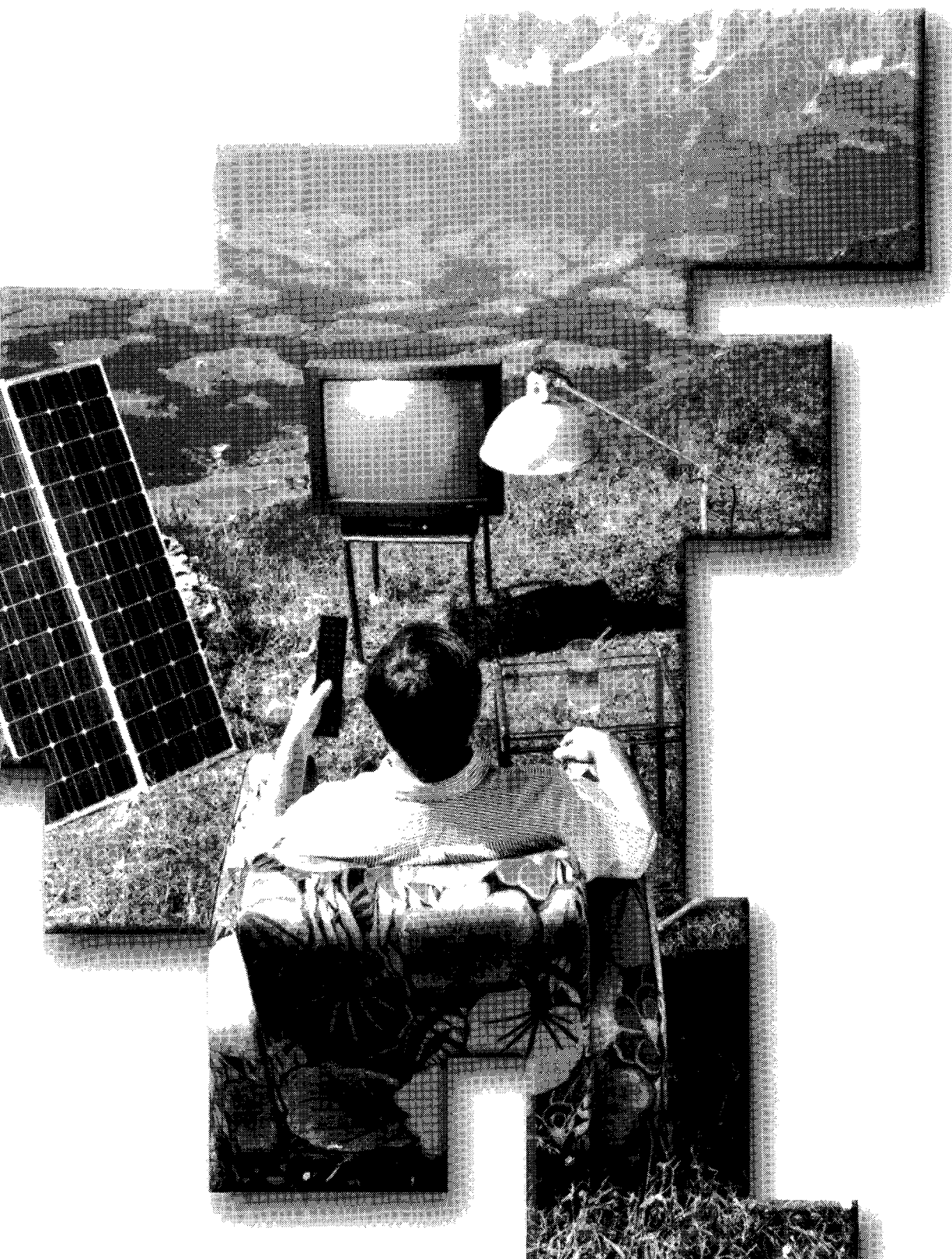
Nada o muy poco de ideología. La televisión favorece la personalización de la política aún más en un régimen presidencialista en proceso de acotación como el nuestro. También favorece el empobrecimiento del pensamiento abstracto y la sub información: vimos todos los días diversos espectáculos de proselitismo, el gallo de pelea, los mariachis, los globos, la animación, la música de Juanga, los streppers, y el mesianismo individual de Allá en el rancho grande y la factura de cerca de mil millones de pesos en publicidad. La gran utopía de Tocqueville sobre la prensa también ha tenido en el gran pensa-

dor la anticipación de sus contradicciones: a) los hombres se sentirán iguales e independientes, b) tendrán ideas sencillas sobre todo gracias a la cultura de masas, c) la igualdad será favorecida por el Estado que acrecentará la debilidad del individuo, d) aumento de las elites tecnoeconómicas y del poder central.

Vivimos en México un sistema informativo de persuasión social, basado en el mercado audiovisual y la difusión masiva de imágenes sensoriales, un presidencialismo de fin de siglo y un régimen de partidos tradicionales, con cargas ideológicas que aún no pueden posicionarse en el electorado fuera de estos marcos referentes de la fantasía televisiva. Como en otros países como Argentina, Perú, Venezuela o Ecuador, México flota entre su tradición ideológica y el nuevo populismo neo liberal y televisivo.

El ciudadano que nace con el México independiente sigue su curso de maduración y fortalecimiento pedagógico al iniciar un nuevo siglo: obedecerse a sí mismo, identificar –gobernantes y gobernados– la naturaleza y los límites del poder que el estado puede ejercer contra el individuo en nombre de toda la sociedad. Para ello, sin embargo, requerimos mayor información de calidad para tomar mejores decisiones y ampliar los niveles de participación social y política. Si logramos ampliar ambas, información y participación, entonces diremos que hemos entrado en un círculo virtuoso de transformación social. ●

**¿Es la Televisión
el desierto de la**



CULTURAS?

Orlando Gómez León ■

Son muy pocos los esfuerzos que se han hecho en el país en materia de programación cultural. De paso, el televidente no tiene quién lo defienda.

En televisión, crisis y creatividad son sinónimos, o al menos en el Ecuador ambos términos parecen ir de la mano. Mientras las cifras de ventas del sector reflejan el difícil momento que vive la economía del país, en el terreno de la creatividad se nota muy poca renovación. Pero, hay excepciones, claro, que confirman la regla: las crisis también generan grandes oportunidades. Es lo que parece haber ocurrido con el programa "Nosotros Ecuador", de Teleamazonas, en el que se ha aprendido ejemplarmente a hacer más con menos.

Por otra parte, en la televisión nacional es frecuente que triunfen series y programas hechos en Estados Unidos. "Nosotros Ecuador", sin embargo, ha logrado sobreponerse a esa costumbre, con una ficción que cruza el escenario de la historia. Conservando los hechos relatados en crónicas y los personajes, junto con un montaje basado en la fuerza actoral, la serie (que ahora, para suerte de muchos, ya se encuentra hasta en videotiendas) cuenta con todos los ingredientes para hacerse acreedora a varias nominaciones internacionales (si se enviara a uno de tantos festivales).

Es el retrato de una nación atrapada en medio de colonialismos, conquistas y guerras, que demuestra de paso que patriota es quien vive y muere por su patria y que la patria -con su riqueza racial y lingüística- no es sólo el lugar del nacimiento sino, también, el territorio de la vida de los hijos.

Este largometraje nacional, aunque realizado para televisión, es agudo, humano y combativo como sus personajes. A pesar de que por momentos el ritmo puede parecer lento, los rasgos generales y el argumento compensan de forma grata la versión general. En pocas palabras, explora la propia voz del país -desde sus raíces- y logra conmover para ganarse aplausos con el drama, la fotografía de inmensos y reales paisajes y, por encima de todo, la emoción pura.

La mencionada serie demuestra que la producción televisiva en el Ecuador sí ha evolucionado, aunque todavía le falta "algo" para alcanzar el nivel de las grandes potencias en este sentido. Pero ya empezó el camino. Hasta hace unos pocos años nos conformábamos con leer libros y mirar videos de festivales y pasábamos saliva como niños pobres en la vitrina de una pastelería. Ahora se están logrando cosas importantes. Se está trabajando más profesionalmente. Antes dependíamos más del chispazo, ahora se buscan más las ideas. Y eso, por supuesto, está bien.

Ecuador bajo la lupa

Así, sobre la base de este esfuerzo nacional, vale la pena preguntarse por qué la televisión ecuatoriana tiene tan pocos programas culturales, por no decir ninguno. Ejecutivos del medio sostienen, ante todo y sin rubores, que la cultura, si bien es importante, no da plata.

"Un buen programa cultural tiene que entretener. Si el televidente me regala 18 minutos de su valioso

***Vale la pena
preguntarse ¿por
qué la televisión
ecuatoriana tiene
tan pocos programas
culturales?***

tiempo (y otros 12 para propaganda), es absurdo que, como contraprestación, yo lo aburra o insulte su inteligencia", señala un productor y publicista.

Añade que los televidentes, generalmente y de acuerdo con sondeos especializados, prefieren observar series extranjeras o películas de acción violenta, que participar de un programa en que se tratarán temas relacionados con el idioma, la geografía o la historia. Ello, empero, no es tan cierto como se afirma. Veamos:

Al parecer —desde el punto de vista de los programadores— es muy poco el verdadero interés del público hacia temas como el cine, el teatro, la música, la lectura y el arte. Mas si en algo se han puesto de acuerdo los investigadores que se han preocupado por comportamientos en torno a la cultura, es que el concepto de la misma es mucho más amplio y complejo que determinar el consumo de un país frente a expresiones como las mencionadas, pues el término no es sinónimo de gustos de elites sino también de las infinitas manifestaciones populares.

También advierten que un continuo estudio sobre este aspecto es algo tan necesario y tan poco trabajado que son contados los países que conocen a ciencia cierta los gustos de sus habitantes, frente a la opción de enfrentarse al consumo de bienes culturales. En el Ecuador, que se sepa, por lo menos, ese sondeo no se ha hecho.

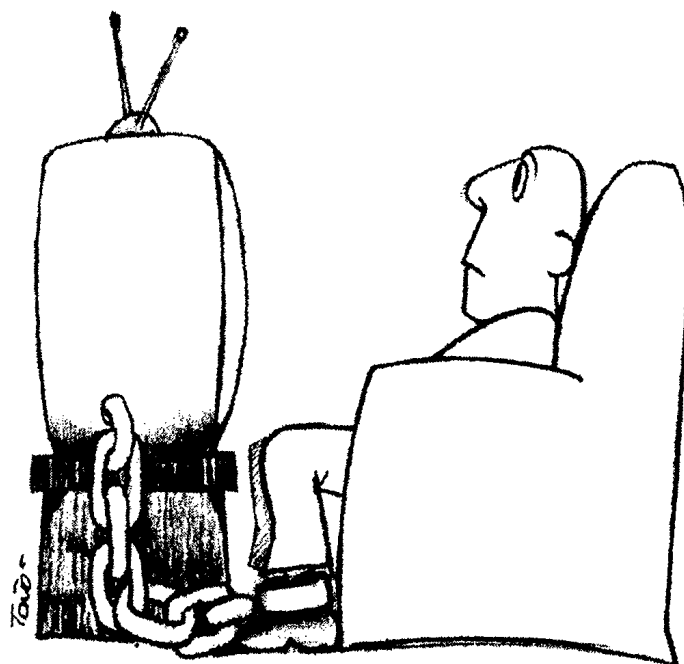
CHASQUI realizó una encuesta, partiendo del público en general, con el fin de acercarse al consumo de esos cinco entre los múltiples aspectos que puede abarcar el término cultura y su relación con la televisión. Los índices que revelan los resultados, sumados a las reacciones de publicistas, productores, críticos y programadores, denotan un panorama que no es muy alentador, pero que tampoco es tan dramático como pudiera pensarse.

A la hora de las comparaciones con otras naciones latinoamericanas, Ecuador está mejor que muchas. El hecho de que el 79 por ciento de los consultados no vayan a teatros, ni a museos, ni a galerías, y que el 43 por ciento de la población asegure no leer nunca, son índices que no sorprenden a nadie y constituyen algo que siempre se ha sabido. A la vez,

eso no quiere decir que a esa misma población no le guste ver un programa cultural. El 65 por ciento desearía verlo, pero como no existe... En lo que sí coinciden los entendidos es en que todavía falta mucho para consolidar una conciencia sobre los movimientos y figuras culturales que se están gestando en el país.

La cultura sin apoyo

Mientras la televisión chilena transmite tres programas culturales diarios, la mexicana cuatro, la argentina dos, la brasileña tres y la venezolana y la boliviana uno, en Colombia —para no ir más lejos— existe un canal que presenta televisión educativa durante 18 horas diarias, pero es una estación del Estado y el patrocinio es fundamentalmente oficial. Además de ello, cuatro programadoras particulares presentan en otros canales, igual número de eventos culturales el fin de semana. En Cuba, los dos canales —estatales, por supuesto— deben presentar diariamente un programa cultural como mínimo.



Aquí, en tanto, solamente Telerama transmite programas de tipo cultural, que incluyen teatro, ballet, ópera y arte, en general. Pero, en su mayoría, son filmados en el exterior o tomados de estaciones extranjeras (europeas, casi siempre). Y si bien tienen un patrocinio, éste se debe a que los propietarios del canal son los mismos distribuidores de los productos que se anuncian.

En el Ecuador, para decirlo de una vez por todas, no hay quien apoye la cultura y mucho menos en la televisión. Y no lo hacen, sencillamente porque no es un negocio rentable. Un alto ejecutivo de un canal -que por razones lógicas prefiere no ser identificado- defiende este punto de vista abiertamente: "¿Cómo vamos a invertir 100 mil dólares, pongamos por caso, realizando un programa cultural, cuando podemos ganar lo mismo transmitiendo un partido de fútbol sin esforzarnos demasiado y sin gastar nuestro dinero? Todavía no estamos locos".

El interés gubernamental por estas actividades, en tanto, no pasa de realizar un "Mes de las Artes" al año en algunas ciudades o invertir algo del escaso presupuesto en algún festival cinematográfico, en el que también participan representaciones diplomáticas. De televisión, nada.

En esta materia, como lo explicara Octavio Arbeláez, presidente de la Red Latinoamericana de Promotores Culturales, siempre se ha vivido una relación de amor y odio entre los hacedores de la cultura y los gobiernos.

"La relación ideal es la que equilibre al sector público, mediante la erogación de parte de un presupuesto, el privado, con patrocinios y apoyo de estrategias adecuadas de marketing cultural, y los propios grupos, por el ingreso que generen sus producciones una vez en el mercado", indica. Eso, empero, está muy lejos de ocurrir en nuestro país.

El desierto de la cultura

A semejanza de la opinión que se tuvo durante mucho tiempo sobre la televisión estadounidense, en el sentido de que era (y sigue siendo) el desierto de la cultura, la ecuatoriana no se queda atrás. ¿Cuántas

A la hora de las comparaciones con otras naciones latinoamericanas, Ecuador está mejor que muchas

veces al año algún canal presenta una obra de teatro nacional, habiendo tantos y excelentes grupos dispuestos a colaborar? ¿Existe algún programa, así sea de apenas 15 minutos, que enseñe a los televidentes algo de gramática castellana? No; y esto último hasta sería en cierta forma un contrasentido si se tiene en cuenta que no pocos de los mismos presentadores de noticias, locutores y reporteros no saben hablar correctamente.

No obstante, a pesar de las frías cifras de las encuestas, sí existe consumo y actividad cultural. Tal vez poco, como en muchas partes, pero tal como en el cuento de los brujos: que los hay, los hay.... Los ecuatorianos no sólo viven rodeados de cultura sino que día a día la están gestando sin percartarse de ello. Desde escuchar a un cuentero hasta pararse a mirar a los zanqueros, aplaudir el teatro de la calle o ver televisión, todas son actividades propias de la vida cotidiana. La cultura está en muchas partes y, por ello, una reflexión al respecto siempre será oportuna.

En el Ecuador contamos con gente capacitada para hacer programas o producciones de corte cultural.

Hay talento de sobra -para el teatro y el cine, por ejemplo- y puede asegurarse que ya empezamos el camino; pero si bien el país ofrece buenas ideas y se está trabajando más profesionalmente, falta presupuesto de producción y una programadora -¡siquiera una!- que se atreva a romper los esquemas, que tenga la osadía de hacer cultura televisiva.

Sobre este asunto, el investigador internacional Omar Rincón, sostuvo recientemente en un seminario en la Fundación Friedrich Ebert que el problema no es tanto de contenido como de expresión. En su opinión, "la televisión ecuatoriana tiene poca producción propia y esto es importante en cuanto permite que la gente vea sus historias y se conozca más. Los noticieros no deben ser el único instrumento para saber del país en que se vive".

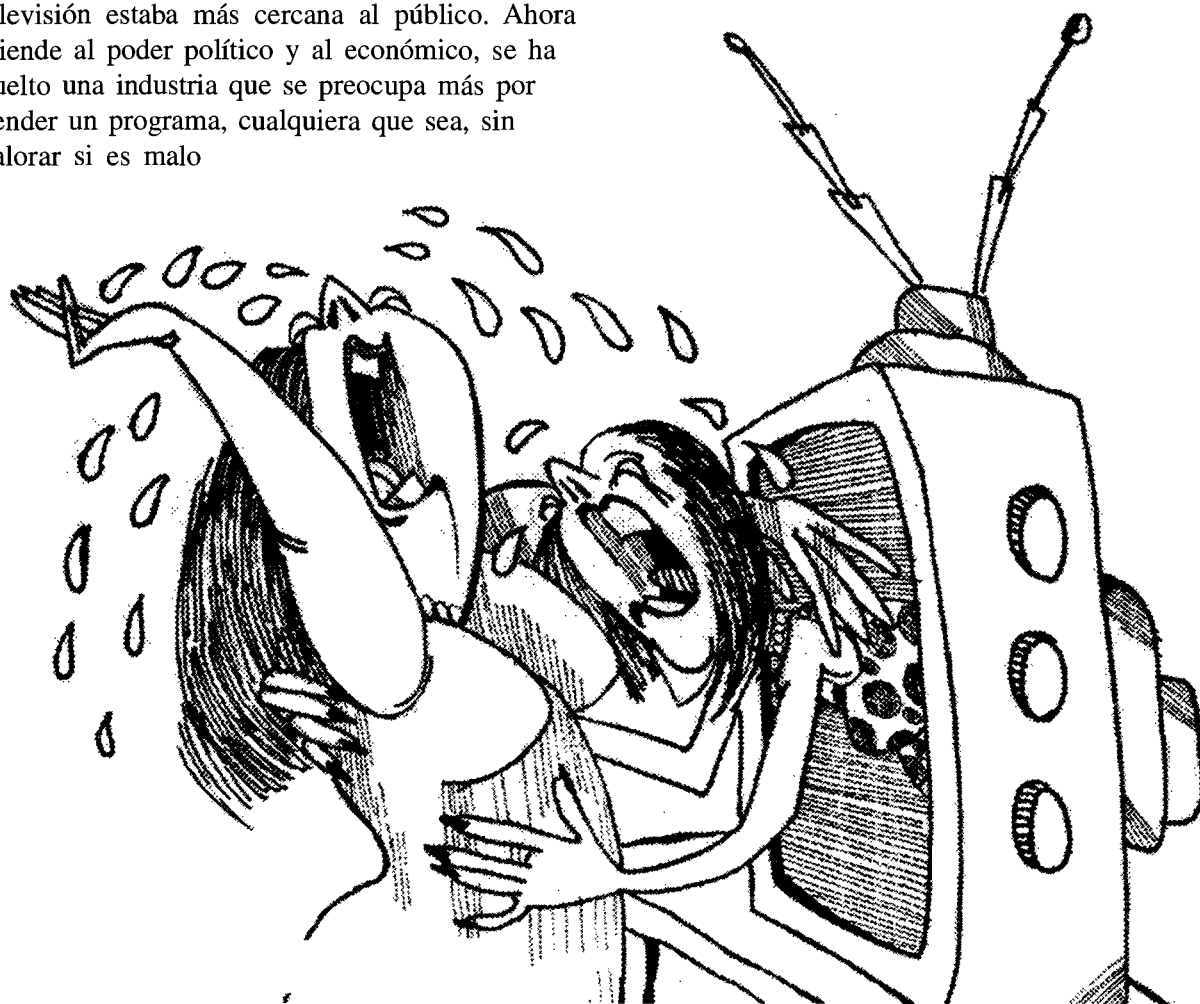
Poder económico y político

Lo grave es que los medios, según Rincón, son el reflejo de la sociedad. Hasta hace unos 10 años, la televisión estaba más cercana al público. Ahora atiende al poder político y al económico, se ha vuelto una industria que se preocupa más por vender un programa, cualquiera que sea, sin valorar si es malo

o bueno. La televisión -lo que es desafortunado para la cultura- es la mercancía que más vale en estos tiempos.

La prueba es que a los canales no les importa repetir cuantas veces sea necesario películas, telenovelas o series que incluso han sido calificadas como pésimas desde su estreno. Es que es mucho más cómodo reponer un enlatado o un culebrón archivados, que no cuestan un centavo, que tener que pagar cuatro o cinco mil dólares en promedio por uno nuevo, y peor si es de corte cultural. La famosa muletilla: "gracias por permitirnos entrar en sus hogares", es una ofensa de verdad.

Y en cuanto a producciones nacionales, pues estas por razones obvias, cuestan mucho más. Por eso, precisamente, no se realizan con la frecuencia con la que todos quisieran. De paso, en el Ecuador la posición del espectador no es importante al diseñar la programación. Es como si los canales no tuvieran en cuenta al televidente, del cual, paradójicamente, de-



Se tiene que encontrar una forma de representar las noticias de una manera que no sea sensacionalista

penden. Para completar, los consumidores de televisión no tienen quién los defiendan.

En el Ecuador, lastimosamente, a los canales parece importarles poco aquello de que la comunicación tiene que ser entendida como una necesidad básica de los seres humanos. En lugar de educar o por lo menos orientar al público, se le atropella sin medida. Es como si los programadores partieran de la base de que el televidente promedio es estúpido y hay que darle todo masticado. Por eso subsisten los programas de crónica roja y los noticieros no tienen el menor empacho en dar a conocer los hechos delincuenciales con imágenes escabrosas.

Noticias y cultura

Con razón, Rincón sostiene que por la televisión pasan más historias de un país que por cualquier otro medio. Y recalca: "Así como la gente se organiza para protestar cuando no hay trabajo o comida, tam-

bién debiera hacerlo cuando los programas de televisión atropellen la dignidad de las personas, o cuando transmitan cosas sin un mínimo de estética". Pero, como se dijo atrás, no existe una defensoría del televidente.

Al respecto, Ricardo Trotti, coordinador del Comité de Libertad de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) declara: "Se tiene que encontrar una forma de representar las noticias de una manera que no sea sensacionalista". De eso, sin embargo, estamos lejos, muy lejos.

Una frase lapidaria de Gabriel García Márquez bien puede aplicarse a nuestros informativos: "la irresponsabilidad y la improvisación propias del maldito síndrome de la chiva (o sea la supuesta búsqueda de la primicia) están acabando con el periodismo y terminarán por acabar con el país".

Mientras tanto, continuaremos sin programas culturales.

Buen negocio

Ojalá programas como "Nosotros Ecuador" no sean lo último que veamos. Ya es hora de que exploremos nuestra propia voz en la televisión. Que no se siga pensando que la cultura se apoya únicamente en hipótesis y planteamientos abstractos, sino también en hechos y programas concretos que le midan el pulso a los ecuatorianos.

Todavía queda mucho trabajo por delante, claro. Los canales lo saben más que nadie. Por ello deberían tener en cuenta que invertir en la cultura, puede ser un buen negocio. Hay que atreverse, eso sí. Especialmente si quieren sobresalir en este mundo altamente competitivo.

Los grandes beneficiados de ese movimiento, un tanto utópico, serán sin duda los telespectadores, que encontrarán finalmente en la televisión ecuatoriana una programación más sofisticada y de mayor calidad. Y que ya están cansados, saturados de tanta basura. De no ser así, de continuar transmitiendo sin tener en cuenta al televidente, las programadoras corren el riesgo de quedarse sin el pan y sin el queso. ●

de hoy
Televisión
del futuro



José Ángel Cortés Lahera ■

Vivimos tiempos de cambios en la televisión marcados, en gran parte, por los avances tecnológicos que no se quedan en meros soportes, sino que se funden en una simbiosis armónica con los contenidos tradicionales. Cambian los formatos y la tipología televisiva necesita de nuevos enunciados a la hora de la definición de los programas. Nunca hasta ahora la tecnología estaba influyendo tanto en los contenidos y, por consiguiente, en el negocio.

El paisaje

Las tecnologías emergentes, en esta ceremonia de la confusión, están prestando su nombre a las diversas modalidades de mercado. Se habla de televisión digital, de cable, de fibra óptica, de combinaciones con sistemas informáticos. Esta confusión está llegando al público, que es incapaz de distinguir entre el sistema tecnológico que hace posible un mayor número de canales y la televisión temática: aquella que, gracias a esta tecnología, consigue una fragmentación de la audiencia, y que permite proyectar y producir programas para targets muy específicos y concretos. Todo lo contrario a los modelos generalistas que deben conformar con sus programas audiencias mayoritarias y diversas. Estas tecnologías potencian a su vez un mix entre entretenimiento, información y añaden un capítulo nuevo y sugestivo: el de servicios, algunos interactivos, que remodelan el rol de la televisión convencional.

Este panorama catódico al que no es ajeno la informática, como complemento o, quizás, como posible fagocitador del modelo convencional, es percibido como renovador, sólo en algunos sectores de la población. El panorama mundial, según el desarrollo de estas tecnologías, ha cambiado con mayor o menor rapidez. Sobre todo el cable que en Estados Unidos y en algunos países de Latinoamérica es ya una realidad muy sólida que determina toda una nueva época de la televisión de la abundancia.

Espectador compulsivo

Por otra parte, las televisiones generalistas, con sus programas y las temáticas con sus notables ofertas, están propiciando la imagen de un espectador compulsivo que lejos de contemplar programas en su totalidad, consume tiempo de ocio saltando de programa en programa como un barco a la búsqueda de puerto.

La programación continúa siendo el juego del estratega en las fases de ideación y de "venta" en la parrilla de los programas, pero el gran cuello de botella sigue siendo la manera de alimentar tantas horas de programación, como nos proponen la multiplicidad de canales que conviven entre aquellos generalistas y estos temáticos, fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías; o expresado de otra forma, entre las llamadas televisiones en abierto y aquella de pago.

El sistema de programación marca todo un conjunto de normas estratégicas que son el dominio de la televisión generalista, muy diferente al sistema de teledifusión, y que es el sistema de las televisiones temáticas de pago en su primera instancia (analógica y digital).

***Vivimos tiempos
de cambio en la
televisión marcados,
en gran parte, por
los avances
tecnológicos***

Canales temáticos

Las plataformas digitales conforman un nuevo sistema de canales temáticos cuyos plazos de afirmación están resultando más largos en el tiempo de lo que se esperaba, al menos en Europa. Sistemas que suponen la televisión del futuro están cumpliendo más lentamente los plazos de lo que los analistas habían pensado.

La televisión generalista hertziana y gestionada por introitos publicitarios, está demostrando tener más larga vida de lo augurado. Por otra parte, estos canales generalistas, sean de EEUU o Europa, forman parte de los paquetes que las televisiones temáticas (digitales) están ofreciendo.

Se está también demostrando que muchas de las emisiones comprendidas en los paquetes que emiten las televisiones temáticas suponen un primer paso o, si se quiere, una primera ventana (window) de productos que después se pasarán en las televisiones generalistas.

Nueva estrategia de la publicidad

Por su parte, la publicidad está invadiendo cada vez más los contenidos de los programas. Conscientes de la eficacia publicitaria

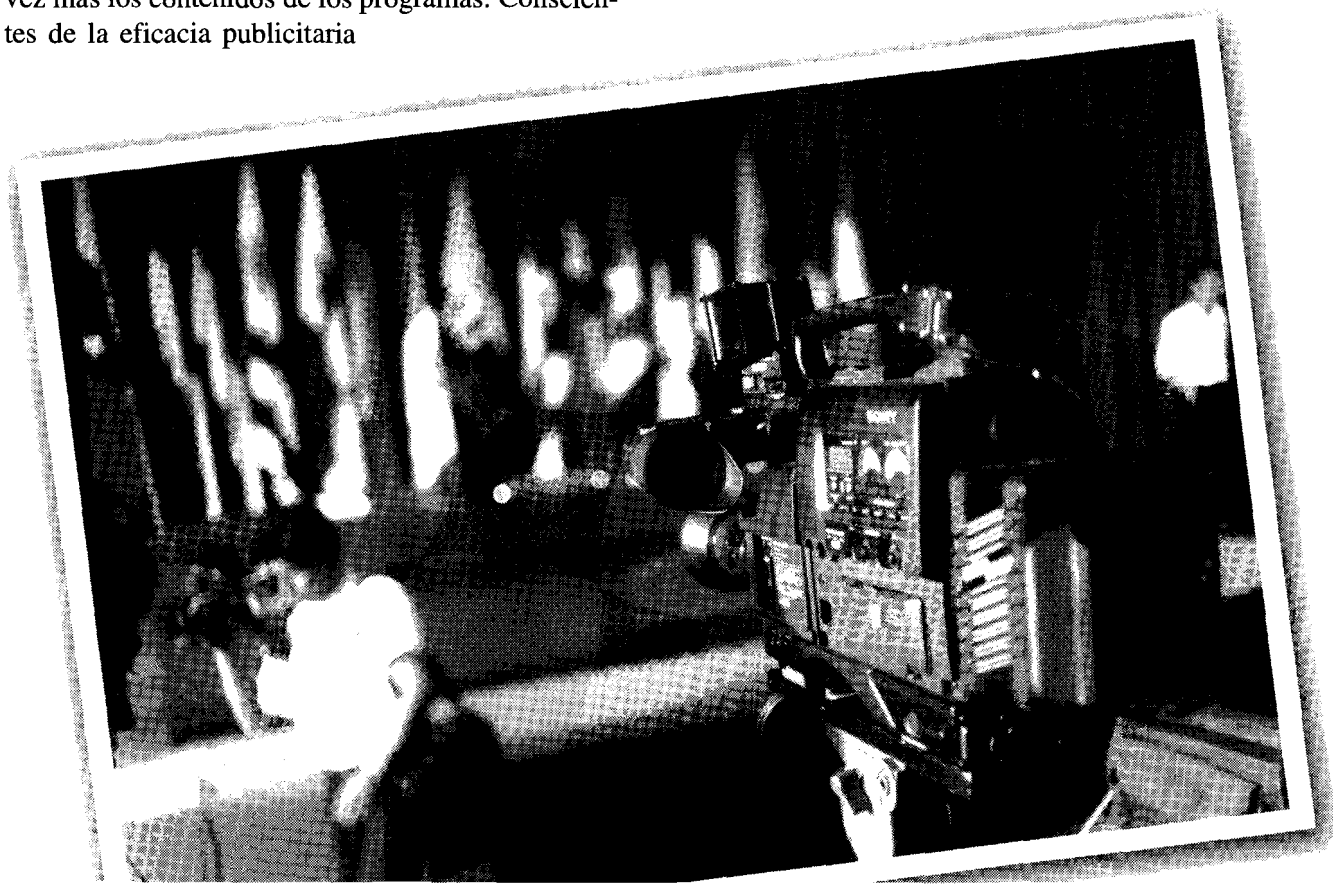
del medio, pero también de la saturación de los spots -el caso de España en este sentido es muy significativo- se recurre a viejas experiencias y nuevas fórmulas que van desde el product placement a la publicidad virtual, buscando cada vez más la integración del mensaje dentro del propio producto, bien sea éste de ficción o se trate de una retransmisión deportiva.

Sirvan estas consideraciones mínimas para localizar el paisaje mediático en el que nos movemos.

Cómo queda la programación de televisión

Si éste es el panorama -sucintamente enunciado- pasemos a examinar cómo puede quedar la programación en lo que denominamos la televisión próxima, ya que hablar del futuro supone unas consideraciones de prospectiva que implican sectores muy diversos y algunos de ellos en evolución.

1) No es fácil hablar de programas, al menos como hasta hace bien poco se venía haciendo. La tipología televisiva es cambiante y sobre todo es mezcla, simbiosis. Muchos programas son mezcla a la vez de programas tipo.



La programación continúa siendo el juego del estratega en las fases de ideación y de "venta" en la parrilla de los programas

Esta simbiosis responde a las necesidades programáticas de fidelización constante de la audiencia, en una guerra mediática que, en algunos países, es muy dura.

Este planteamiento, al menos en las televisiones generalistas, está relacionado con la forma de ver televisión, cada vez más compulsiva y que lleva a los espectadores a consumir televisión saltando de programa en programa, con lo que se descubre que el zapping representa un peligro mayor del que hasta ahora se le atribuía.

2) Los programas de tipo mosaico facilitan el seguimiento de los mismos y la integración de la audiencia cuando el programa lleva ya tiempo de emisión. Estos programas que denominamos mosaico son formatos light, su estructura es sencilla, de fácil lectura por parte de los espectadores y permiten ser seguidos en cualquier tramo, sin necesidad de conocer el comienzo. Son mosaicos, puzzles y van desde un simple concurso a programas de "cotilleo" o "crónicas sentimentales" pasando por los nuevos talk shows. Tienen cabida también aquí los nuevos formatos bautizados como reality soaps, a los que nos referiremos más adelante.

Estos formatos se identifican con espectadores poco exigentes, grandes consumidores de televisión.

3) En los canales generalistas va ganando terreno la ficción televisual. Aquí también se notan algunos

cambios. Brevemente apuntaremos algunos:

- Cada vez hay una mayor demanda de productos de ficción, sobre todo en el prime time.
- En algunos países europeos se abusa de la programación de los largometrajes; películas realizadas para el cine, cuyo mercado natural son las salas de exhibición pero que encuentran en los canales de televisión un mercado seguro y muy rentable.
- La falta de programas de producción propia y del desarrollo de formatos como tv movies o miniseries, obligan a la programación de los largometrajes, el único género que comparece en las parrillas y cuyo destino no es únicamente la televisión.
- En algunos de estos países la televisión está obligada a producir películas para proteger la industria cinematográfica y a programar cupos especiales de filmes nacionales. Mientras, curiosamente apenas se apoyan proyectos de ficción típicamente televisuales (series, comedias de situación, tv movies, mini series).
- Con todo, el producto de ficción nacional está desbancando a producciones muy sólidas, sobre todo norteamericanas, del prime time.

4) Al margen de las coproducciones, que permiten acometer proyectos importantes, en la mayoría de los países de la Comunidad Europea se está desarrollando un tipo de ficción doméstica, que alcanza en muchos casos unos niveles de audiencia más que aceptables, como si el espectador agradeciera el "producto casero" frente a series de mayor fuste y calidad técnica, proveniente del mercado americano.

Esto ha traído como consecuencia un cambio en los formatos estándar. Así los programas que en principio parecen comedias de situación, se tornan, a los pocos capítulos, en dramas tragicómicos. En vez de durar la media hora preceptiva de las sitcom, alcanzan una hora de duración en detrimento del humor, que, más concentrado, ha sido la clave de las sitcoms americanas.

También series que recuerdan más a los productos cinematográficos de serie B, que a las series televisivas. En definitiva, productos "caseros" que tratan de encontrar su mercado, y que en principio son bien aceptados.

Los programas que en principio parecen comedias de situación, se tornan, a los pocos capítulos, en dramas tragicómicos

5) En algunos de estos casos la creatividad se sacrifica a la respuesta de la audiencia.

Me explicaré: en aquellos programas cuyo proceso de producción está cercano al de emisión, -lo que suele suceder en estas series domésticas grabadas en soporte vídeo- a veces queda tiempo suficiente para potenciar tramas y personajes en función de la respuesta del público. La trama argumental se cambia en función de cómo son recibidos determinados personajes o situaciones. Tenemos pues programas de prime time que recuerdan, por su estructura, a los procesos de las telenovelas. En este sentido la creatividad de los guionistas se sacrifica en función de las prioridades y gustos de la audiencia.

6) Existe una cierta tendencia a convertir al hombre de la calle en principal protagonista de los programas. Bien sea en los tradicionales concursos, en los de los vídeos amateurs, en otros de variedades, en los que se imitan a los cantantes de moda, o en curiosas fórmulas modernas que, so pretexto de experimentos sociológicos, entronizan lo que se ha venido a denominar la telebasura.

Detengámonos aquí en aquellos que se han calificado como reality soap y cuyo ejemplo más representativo es el formato holandés de la productora Endemol -hoy propiedad de Telefónica Española- Big Brother o el Gran Hermano.

El encerrar a una serie de personas en una casa aislada y poder seguir su vida a lo largo de meses,

asistiendo a sus confesiones y a las sucesivas eliminaciones hasta que solo uno queda finalista, era el argumento de esta reality soap. En España Telecinco, que fue el canal que emitió Gran Hermano, se sirvió del mismo para completar una experiencia programática que he bautizado como "estrategia de irradiación". Si bien el plato fuerte de la emisión tenía lugar en prime time, a diferentes horas del día, y en diferentes conexiones con otros programas de la cadena, se daba cumplida información de la vida que llevaban los componentes de este "experimento". Se trataba de conseguir la mayor audiencia posible en el prime time para atraerla después a aquellas otras franjas, en la seguridad de crear una especie de sinergia interna del programa que recorriera la parrilla entera de programación. Al mismo tiempo, mediante conexiones vía Internet, la red suministraba también información sobre el programa creando una cierta interactividad. El experimento sirvió para que durante los meses que duró la experiencia de "Gran Hermano", Telecinco liderase las audiencias mensuales, pero que volviera a perderla en el momento en que acabó el programa.

También en España Antena 3, participada accionarialmente por Telefónica que había comprado la productora Endemol propietaria de estos formatos, puso en antena otro de ellos, "El Bus". El ejercicio programático era el mismo, la "estrategia de irradiación" solo que esta vez el programa en prime time no alcanzó la audiencia esperada, y por tanto el efecto irradiación no funcionó. El resultado es una notable crisis, a causa de la parrilla de programación de la estación otoñal, en ese canal. Y la demostración de la fragilidad de las parrillas si estas no se construyen sólidamente.

7) La apuesta por convertir al público en mera mercancía es peligrosa. Las señales de alarma en Europa, sobre la necesidad de un control ético que las propias compañías de televisión deben ejercer sobre sus contenidos, han sonado hace tiempo.

La programación conlleva riesgo y estamos en épocas muy conservadoras a la hora de hablar de programación. La clonación está de moda. Se innova poco y mal.

La televisión del futuro

La televisión del futuro estará marcada por los programas convencionales de información y entretenimiento y por un nuevo signo: los servicios. Hoy la tele se ha convertido en un gran supermercado y un escaparate de formas de vida. La programación del futuro, en abierto o empaquetada, tendrá que ver con quienes manejen los hilos de la mismas, cada vez menos y más poderosos, como demuestran las continuas fusiones, en este universo mediático.

Esa nueva televisión, mix de ocio, información y servicios (o negocios), ha despertado la atención de muchos. Los programas y los formatos estarán en función de quienes diseñen la nueva actividad de este medio. Queda pensar cómo evolucionará el espectador frente a esta televisión de la abundancia que las nuevas tecnologías permiten, pero que para alimentarla necesitará de buenas dosis de creatividad y buen gusto. O la televisión, al menos como la entendíamos, habrá muerto.

El mercado latinoamericano

Hablar del mercado latinoamericano es hacerlo de un complejo sistema, con predominio de una televisión comercial que ha encontrado, en la mayoría de las ocasiones, su tono vital que conecta muy bien con sus respectivas audiencias. Para ello ha tenido que contar también con la inevitable concesión a la programación de algunos formatos foráneos, fundamentalmente provenientes del mercado norteamericano, pero también con una fuerte y poderosa producción propia que ha sabido establecerse y convertirse en "plaza fuerte" en los horarios estelares del "prime time".

Este mercado de habla hispana, el segundo más importante del mundo audiovisual, ha creado productos como la telenovela, una importante aportación a la tipología televisiva, que consigue un género sólido que ha encontrado eco en mercados inter-

nacionales de todo el mundo, incluidos algunos tan impensables como los emiratos árabes o aquellos del sudeste asiático, con culturas tan diversas.

La solidez del mercado, la importancia de la lengua y la creciente demanda de productos, además de la tradición de las televisiones de algunos de estos países latinos, nos hace augurar tiempos de notable apogeo para esos mercados. Ese afincamiento del producto "hecho en casa" es una notable prueba de



vitalidad que quisieran para sí algunas cadenas de países europeos.

El desarrollo del cable, el "boom" de las emisoras locales, las expectativas del mercado publicitario, además de la convergencia de nuevas tecnologías, convierten a este mercado en uno de los más importantes.

La credibilidad, el riesgo calculado y la imaginación para mantener su personalidad en un mercado cambiante, son el reto más importante a la hora de hablar de la programación de las cadenas latinoamericanas. ●



Fujimori Derechos

Jorge Acevedo Rojas ■

La sociedad peruana en la década de 1990 se convirtió en dura cuestionadora de la violación de los derechos humanos por parte de las fuerzas del orden, tras un período de relativa tolerancia durante la primera etapa del combate que desplegaron el Estado y sus órganos principales contra la guerrilla y sus prácticas brutales.

Tal es la conclusión de un análisis de contenido de los diarios El Comercio, Expreso y La República de Lima, en el periodo 1980-1995, respecto al problema de la violencia política y a los casos de violación de derechos humanos por parte del sector gubernamental, específicamente, los casos de las ejecuciones extrajudiciales y la tortura.

De acuerdo a un estudio realizado por el peruano Luis Arias, los tres diarios constituyen una prensa de referencia en el país, por su nivel de influencia en los sectores políticos, en otros medios de comunicación y en sectores significativos de la sociedad, además de que expresan distintas tendencias políticas.

Para el análisis fueron también estudiados los resultados de sondeos realizados por empresas de estudios de opinión para conocer las reacciones de la ciudadanía respecto a operativos de las fuerzas del orden en los que se violaron los derechos humanos

Humanos y prensa

La sociedad peruana en la década de 1990 se convirtió en dura cuestionadora de la violación de los derechos humanos

y entrevistas realizadas con representantes de organizaciones de derechos humanos, periodistas y analistas políticos.

El problema

Según estimaciones de organismos de defensa de los derechos humanos, la violencia política ha causado en Perú más de 28.000 muertes, cifra que en-

Jorge Acevedo Rojas, Peruano, comunicador social. Consultor en proyectos de comunicación y desarrollo, docente universitario.

cierra un alto porcentaje de población civil. Se calcula que entre los años 1980 y 1992 desaparecieron unas 5.000 personas y se han producido 600 ejecuciones extrajudiciales.

Así mismo, las evaluaciones realizadas en los últimos cuatro años por organismos de defensa de los derechos humanos, tanto nacionales como internacionales, señalan que en el Perú continúa la violación de los derechos humanos y la impunidad, a pesar de haber sido derrotado, política y militarmente, el grupo terrorista Sendero Luminoso.

El tema se reactualiza

La decisión del gobierno peruano de retirarse al fuero contencioso de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, adoptada a mediados del año 1999, trajo nuevamente al centro del debate el tema de la vigencia de los derechos humanos en el Perú, aunque en esta oportunidad la discusión incidió también en aspectos de orden conceptual.

En efecto, representantes del gobierno e intelectuales vinculados al régimen que han respaldado la decisión del gobierno, en el fondo cuestionan los derechos universales, su sentido de obligatorios y exigibles en todas las regiones del mundo, más allá de las condiciones culturales, políticas y sociales de cada país.

Altos funcionarios oficiales han fundamentado la decisión del gobierno recurriendo a la perspectiva del relativismo cultural, según la cual no puede haber valores universales en la medida en que en el mundo hay diferentes realidades socio culturales. En otras palabras, afirmando que lo que es válido en Occidente no necesariamente lo es en otra región.

Contradicción flagrante

El gobierno ha sostenido enfáticamente y lo proclama, que en el Perú se respetan los derechos humanos. Sin embargo, a lo largo de dos décadas, el Estado a través de sus organismos especializados se ha encargado de implantar un conjunto de medidas que en la práctica han demostrado todo lo contrario.

Se cuestionan los derechos humanos apelando a la defensa de otros derechos, esgrimiendo la necesidad de revisar su concepción "tradicional", someténdola al filtro de las condiciones sociales y políticas de cada región.

¿Cómo exigir que el Estado respete el derecho a la vida y la integridad física en circunstancias excepcionales, cuando por ejemplo, los terroristas amenazan al conjunto de la sociedad? ¿Se puede permitir que la presión internacional termine por afectar la imagen internacional del país y violente la soberanía nacional?

Así, la postura del gobierno y de los intelectuales que la respaldan genera, en la práctica, un retroceso en la evolución y avance de los derechos humanos en el país, cuya tendencia general ha ido más bien hacia el reconocimiento y delimitación de un mayor número de derechos en beneficio de todas las personas, sin ninguna excepción.

Pese a todo, en materia de derechos humanos se han logrado avances alentadores en el reconoci-

***La violencia política
ha causado en Perú
más de 28.000 muertos,
desaparecieron
unas 5.000 personas
y se han producido
600 ejecuciones
extrajudiciales***

miento que implican atribuciones significativas tanto para la existencia política como para la existencia económica, social y cultural de los ciudadanos, lo que debe entenderse como la afirmación de su carácter de fundamentales en cualquier orden político-jurídico moderno.

Percepción de los derechos humanos

El análisis realizado determinó que en buena parte de la década de 1980 ha primado, en amplios sectores de la sociedad, una suerte de tolerancia y en ciertos casos respaldo a prácticas violatorias de los derechos humanos por parte del Estado, en el marco de la lucha antisubversiva, principalmente los derechos de primera generación o elementales como el derecho a la vida, la integridad y la libertad.

Esta manera de percibir el problema expresaba, probablemente, una incipiente interiorización de la propia noción de derechos humanos en determinadas elites políticas y en un sector importante de la población en el país, principalmente de Lima y otras zonas no afectadas directamente por el problema de la violencia.

Además, en las exigencias para el restablecimiento del orden interno y el principio de autoridad, planteadas por importantes sectores políticos y económicos del país, no aparecía con claridad la importancia de combatir a los grupos subversivos en un marco de respeto por los derechos humanos.

A fines de los 80 y comienzos de la década de 1990, en el fragor de la guerra interna, se fue configurando en gran parte de la sociedad una actitud más crítica y cuestionadora de la política de guerra sucia llevada a cabo por las fuerzas del orden, basada en torturas, desapariciones y ejecuciones extrajudiciales.

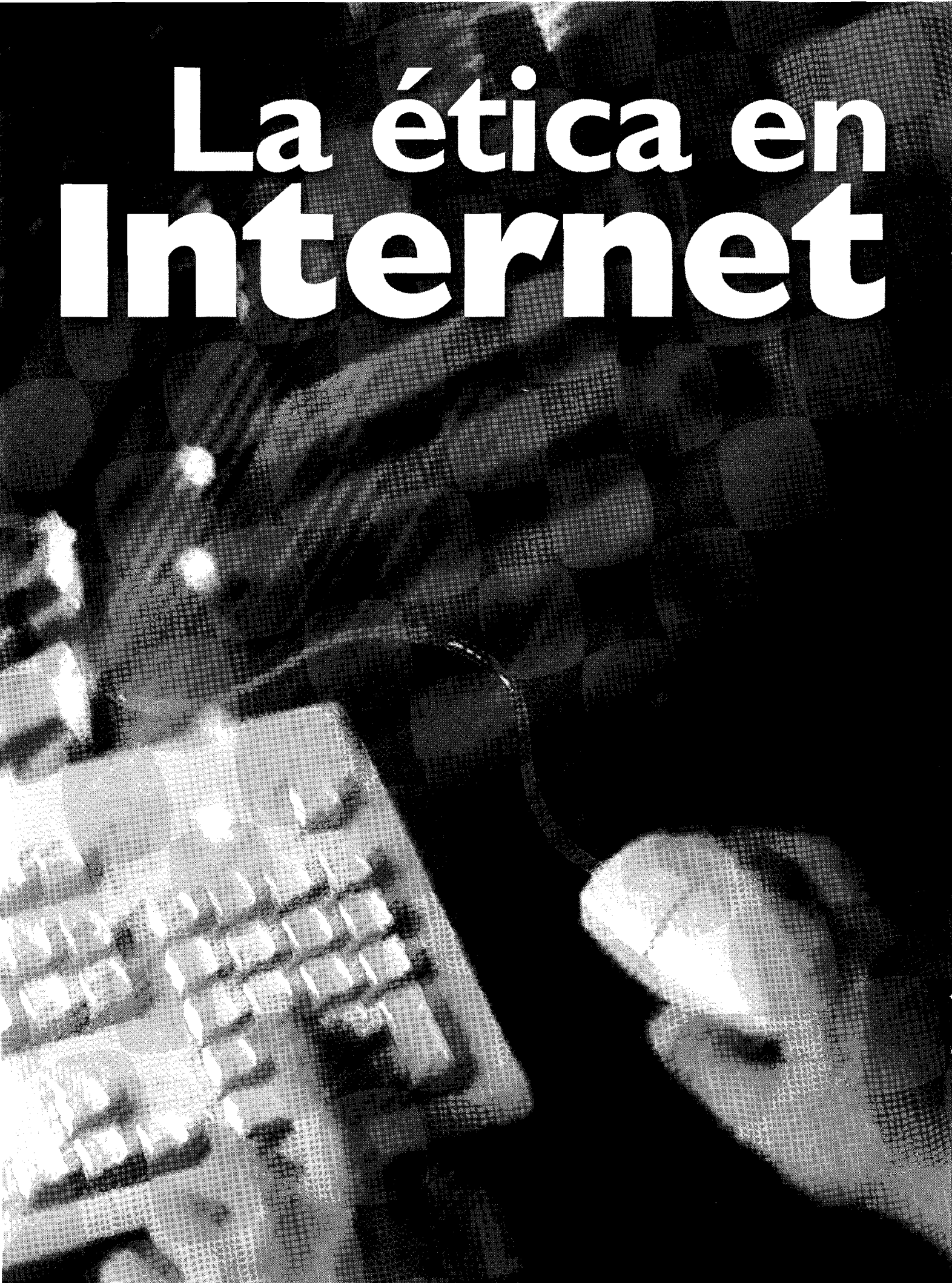


Avances y retrocesos

Este proceso, sin embargo, ha sido sumamente complejo y ha estado caracterizado por avances y retrocesos, muchas veces influenciados por coyunturas políticas y económicas específicas.

Estos cambios en las percepciones sociales sobre los derechos humanos se han visto promovidos y al mismo tiempo reflejados por la prensa peruana, en el entendido en que los principales diarios de circulación nacional constituyen instituciones que producen y reproducen realidad social (simbólica), participando significativamente en la construcción de sentidos comunes, básicamente en aquellos campos de la vida política y social del país en los cuales las personas no tienen posibilidades de realizar una confrontación o contraste directo de los acontecimientos. ●

La ética en Internet



Issa Luna Pla ■

Frecuentemente escuchamos que Internet es "el medio de medios", "el campo libre para la libertad de expresión", "el medio que cambió la vida de los seres humanos", y referencias extraterrestres similares que por momentos descontextualizan el medio. Pasemos ya de la fascinación para incorporarnos al momento que corresponde. Partamos del hecho de que todas las relaciones y la interactividad que tienen lugar en Internet son ejecutadas por individuos que transportan a este medio su ética y cultura para convivir con los demás. Por lo tanto, el análisis de la ética en Internet se debe estudiar a partir de dichas relaciones, culturas, tradiciones y hábitos de la vida cotidiana en los diferentes países del mundo.

Internet en Latinoamérica es un medio con muchas limitaciones. La mayoría de los estudios de mercado que han realizado empresas norteamericanas y europeas hasta principios de este año, han arrojado resultados sumamente optimistas en cuanto a que el mercado en esta región era atractivo para la industria. Hoy resulta distinto. Se sabe que en América Latina, sólo el 10 o 15 por ciento de la población total, tiene acceso a Internet y a realizar compras en línea (según un reporte de la empresa e-Marketer de junio del 2000). De este porcentaje de usuarios, el 80% reside en México, Argentina y Brasil, y de este 80%, el 60 lo contiene solamente Brasil. El panorama del comercio electrónico en América Latina no sólo no es atractivo ahora, sino que se estima que no lo será durante los próximos 3 años, cuando alcance el 1% de \$1.4 trillones de dólares de ganancias mundiales.

Comercio en Internet

El problema inmediato del comercio en Internet es el reducido número de usuarios - que se concentran en 3 países -, pero existen otras implicaciones de fondo. Una barrera importante se encuentra en la infraestructura: la escasez de líneas de teléfono, el

Internet en Latinoamérica es un medio con muchas limitaciones

ancho de banda, pocos puntos de enlace, los altos costos del servicio de conexión. Por otro lado, los problemas de logística no se han podido resolver en la mayoría de las empresas, ya que los envíos del producto son muy costosos. El 87% del los intercambios comerciales se hacen de negocio a negocio - business 2 business- y no directamente de negocio a consumidor -business 2 consumer- como sucede en EE.UU. y Europa.

Una barrera más es que el 75% de las páginas de Internet están en inglés. Pero en todo esto hay un problema que considero primordial: la cultura comercial y tecnológica de Latinoamérica. Se conoce que los usuarios latinoamericanos obedecen a un perfil de educación media-alta, son cosmopolitas y poseen una cultura tecnológica, pero son muy pocos en comparación con el mercado mundial. La cultura de consumo en nuestra región no encaja aún con las formas de venta que ofrece Internet, hace falta información sensorial que nos anime a consumir el producto tangible.

Regulación y ética

Quien lee se preguntará ¿qué tiene que ver la parte económica de Internet con la regulación y la ética? El Internet es un espacio en donde la actividad económica y el medio de comunicación conviven. Como medio de comunicación que transporta infor-

El problema inmediato del comercio en Internet es el reducido número de usuarios que se concentran en tres países

mación, implica personal que obtenga esta información y la organice. Este personal requiere contrataciones y salarios entre otras cosas, y estos salarios requieren recursos que los cubran. Sin pretender hallar la "punta del ovillo" en esta cuestión, pues no hay una sino varias puntas, encuentro dos aspectos fundamentales para su comprensión.

El problema económico en Internet es que es una actividad que está por probar, en los siguientes años, que es redituable. Amazon.com es una empresa que a pesar de tener un alto índice de ventas no ha generado ingresos netos. El problema social en Internet es que diversas culturas y comunidades se encuentran forzadas a convivir de manera global. Tanto las relaciones laborales y comerciales requieren regulación, como la convivencia ordenada y respetuosa de la sociedad de Internet precisa de códigos éticos que sean, en la medida de lo posible, internacionales.

Nuevas formas de aplicar las reglas

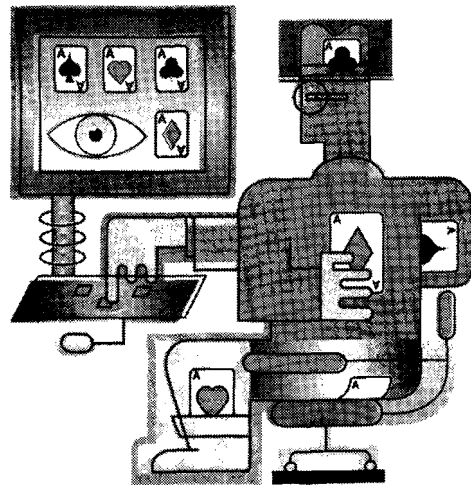
A problemas complejos, soluciones simples, y con esto quiero decir, la base está en lo ya establecido, normas del mercado, contratos laborales, esta-

blecimiento de estándares internacionales de calidad, y por otro lado, acceso a la información, regulación de contenidos, derecho a la privacidad, derechos de autor, derecho de réplica, por mencionar algunas cualidades del usuario. Ciertamente lo que es diferente en Internet, es que deben surgir nuevas formas de aplicar estas normas, reglas y códigos éticos. A este respecto, ya no sólo el derecho, sino la tecnología tendrá mucho que ver en la solución de problemas y quejas de los usuarios. Entonces ¿cuáles son los desafíos de la regulación en Internet?, ¿qué sistemas adoptar que coincidan con la mayoría de los valores contenidos en las Constituciones de los países?

Yo me inclino por el valor de la responsabilidad social, que encuentro en la ética individual de ciudadanos comunes que utilizan los medios de comunicación para informarse y entretenerse. Me inclino también por definir roles en la relación de usuarios, industrias de Internet y el Estado.

Internet como espacio público

La idea de espacio público fue introducida desde hace mucho tiempo por teóricos de la comunicación, como Habermas, y su aplicación en las ciencias políticas ha sido sumamente práctica. Entendiendo por espacio público todo lugar en donde se da el debate de temas de interés público y donde tiene lugar la to-





ma de decisiones. Este espacio tiene la característica de dotarse de códigos éticos y normas que regulan la convivencia ordenada y participativa.

Internet es un espacio público, si se considera también que los medios de comunicación tradicionales lo son. Los medios ofrecen diversidad de contenidos y puntos de vista que enriquecen a la opinión pública. La toma de decisiones se cumple en cuanto a que los medios establecen, en la mayoría de los casos, la agenda pública que mantiene los temas de interés social en vigencia.

Internet es este espacio público, donde miembros de comunidades se encuentran e incluso forman nuevos círculos; comunidades de aficionados al deporte, programadores, participantes de foros de discusión, miembros de alguna organización religiosa, miembros de grupos necrofilicos, organizaciones artísticas, ciudadanos de las ciberciudades, periodistas organizados, organizaciones independientes que solucionan problemas jurídicos por disputas de nombres de dominio, en fin, todos con intereses particulares que le encuentran un uso también particular al medio.

Comunidades de Internet

Los miembros de las comunidades en Internet tienen y se someten en su vida cotidiana a códigos de ética que fundamentalmente se basan en el respeto al otro. Estos códigos van desde no agredir a personas en la calle, hasta respetar la privacidad de sus vidas. Ahora bien, si se entiende que en la vida en comunidad es esencial la ética para asumir responsabilidad en los actos individuales, entonces en cualquier espacio donde se den estas relaciones interpersonales se deben aplicar códigos éticos que fomenten esta responsabilidad y permitan la continua participación activa de todos los interesados.

Por esta razón existe la ética en Internet, pero ¿cómo conjugar las éticas de nuestras sociedades tan diferentes? Es indispensable la responsabilidad social del usuario, de las industrias de Internet y del Estado. Esta relación es el objeto de estudio de la autorregulación, no de las fuerzas del mercado como erróneamente se entiende.

Parámetros de ética y responsabilidad social en Internet

Para fines prácticos, los contenidos en Internet se pueden dividir en dos grupos:

- contenidos como producto con fines lucrativos; y,
- contenidos para fines informativos o de entretenimiento.

El primer grupo se encuentra en el campo económico y se regula por medio de convenios controlados de acuerdo a precios y tarifas. El segundo grupo es nuestro campo de interés y ha sido el campo de los medios de comunicación tradicionales.

Internet como medio de comunicación posee objetivos prioritarios para conservar y fomentar la convivencia ordenada y participativa que se refleja en los contenidos que se ofrecen. De alguna manera, a nivel internacional se ha coincidido en algunas tendencias y lineamientos para regular el contenido de medios. Estas se insertan en las siguientes áreas:

1) Diversidad de visiones y opciones en programación. Este punto en Internet se da por la naturaleza misma del medio.

2) Identidad cultural, promocionada en los medios tradicionales por el sistema de cuotas en canales locales que deben permanecer en cada país. Este punto en Internet es urgente y necesario para la diversidad de visiones y contenidos, para la participación de los países en el espacio público y para el fomento de la identidad nacional y cultural.

3) Reglas de interés general, aquellas recomendadas en situaciones de catástrofes y servicios a la comunidad. En esto Internet puede ser, si los usuarios lo aprovechan, un medio de ayuda a la comunidad para solucionar problemas económicos en situaciones especiales.

4) El derecho de réplica ante cualquier difamación. Existen formas en Internet para hacer llegar a aquel que cometa la difamación una réplica, así como para difundirla a más usuarios.

Menores y libertad de expresión

Además de estos lineamientos mínimos que se observan en los contenidos de los medios de comunicación en el mundo, Jens Waltermann y Marcel Machill nos dicen que: La protección de menores y la salvaguarda del derecho a la libertad de expresión han sido siempre dos propósitos primordiales de la política de medios.

Por lo tanto, esta protección de menores, que es tan exigida por los padres de familia, puede ser tomada, si se quiere, como un motivo más para regular Internet, además de garantizar la libertad de ex-

Internet es una actividad que está por probar en los siguientes años que es redituable

presión. En estos dos aspectos es donde los límites se encuentran actualmente en discusión, principalmente en Estados Unidos y la Unión Europea. Sin pretender abarcar todo el tema, baste con decir aquí que la Primera Enmienda de Estados Unidos no establece parámetros tan específicos, ni límites a la libertad de expresión como los sistemas legislativos de muchos otros países, sin embargo, los niveles de tolerancia son muy distintos.

Contenidos informativos en Internet

Es importante hacer mención de los contenidos informativos en Internet, que atañen directamente a la ética periodística. Me permito tratarlos desde la perspectiva del usuario hacia la noticia. Este usuario está acostumbrado a recibir información de noticieros de televisión, radio y prensa y tiene preferencias por ciertos noticieros y periódicos que se han ganado su confianza a través del tiempo.



En Internet esto no debe de verse tan ajeno, si se observa que la economía en el medio tiende a disminuir costos y a buscar fuentes de recuperación de inversiones alternas a la publicidad. Esto ha hecho que muchas empresas nuevas, las llamadas startups o páginas de contenido, desaparezcan al no contar con recursos que saneen sus gastos.

Internet corporativo

Por lo tanto, hoy día se observa una tendencia muy importante al Internet corporativo, es decir, las páginas que prevalecerán serán aquellas de empresas ya existentes como bancos reconocidos, tiendas de marca, y así también, periódicos y agencias de noticias ya conformadas y con lectores leales. El Internet corporativo en el caso del periodismo, es a mi parecer, lo que prevalecerá y lo que hará menos complejo el problema de la ética, pues los códigos deontológicos en los periódicos a menudo están establecidos y los usuarios que acudirán a ellos en línea están asegurados. En este caso, la ética periodística y de cada industria editorial se transportan directamente al Internet.

En cuanto al cuidado de los menores en Internet, más que las leyes, los filtros de contenidos y algunas restricciones técnicas deben ser los que habiliten a los usuarios a tener control de los contenidos que desean recibir. Esto no debe entenderse como que la tecnología deba sustituir a la legislación del Estado; sino que se debe complementar con la responsabilidad del usuario. Lo esencial para sobrellevar los problemas que se presentan en contenidos, es la responsabilidad que está en las éticas de las partes involucradas en Internet, esta responsabilidad se basa en el respeto al otro y en participar activamente para influir en los cambios que se sucedan.

Autorregulación en Internet

Monroe Price y Stefaan Verhulst, académicos de la Universidad de Oxford, afirman que "el problema inicial de cualquier acercamiento que se haga a la autorregulación, viene con la definición. No existe ninguna definición completamente satisfactoria para la autorregulación, y tampoco la debe haber. La autorregulación evoluciona cuando la naturaleza del

Internet cambia. Diferentes perfiles de la autorregulación emergen para ajustarse a algunos de los aspectos de Internet que se pueden regular."

Como se ha podido ver, el medio se encuentra en un continuo proceso de estructuración, de consolidación económica y de estudios y discusiones en las leyes de los países. Lo que propone este sistema de autorregulación es un modelo basado en valores, específicamente en la responsabilidad social, que permita la flexibilidad que exige el medio y que se complemente con las legislaciones locales que faciliten su ejercicio y adecuación constante. Las sanciones de este modelo, de manera resumida, serán proporcionadas por los gobiernos, organizaciones independientes que monitorean los contenidos y los mismos usuarios que bloquean las páginas.

Tecnología para rastrear contenidos

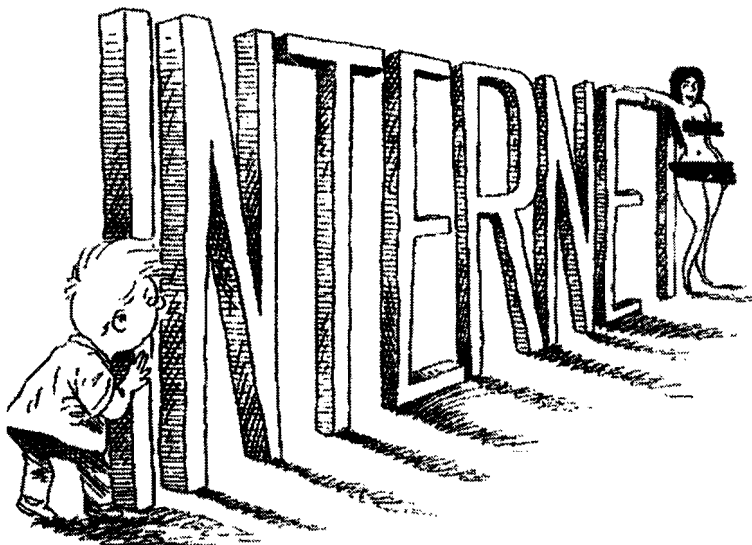
Actualmente ya existen muchas formas de localizar las fuentes de contenido. La tecnología no tardará en desarrollar un sistema que las rastree físicamente y se pueda sancionar el delito ya sea de aspectos económicos, laborales o de violación a los derechos humanos. Uno de los límites de la autorregulación es que sin el apoyo del Estado no existe la garantía para que los delin-

Es importante hacer mención de los contenidos informativos en Internet, que atañen directamente a la ética periodística

cuentes sean capturados y castigados, sin embargo, puede contribuir a que los delitos no queden impunes.

Para entender mejor el sistema de autorregulación, vale la pena mencionar las diferencias entre desregulación y no regulación. La desregulación apunta a remover directamente cualquiera regulación que se perciba como excesiva o que obstruya las fuerzas del mercado. La autorregulación no apunta a disolver el marco del trabajo de una actividad privada, sino más bien a cambiar al actor que establece ese marco. Así no puede influir en las leyes anti-monopolio por ejemplo. Prosser afirma que la autorregulación "es una técnica, no una receta sobre todos los diseños de regulación institucional". Es diferente de la no regulación en cuanto a que se considera como una caracterización de los límites de la ley.

La autorregulación se basa en la ética, por eso es inevitable hablar de ella en esta cuestión. En este sistema



Internet es visto como: "por sí mismo, un proceso, un enorme sistema de cambios y respuestas, retroalimentación y transformación. Como el Internet, el sistema legal y los mecanismos de autorregulación alrededor de él deben incorporar prácticas similares de cambio y aprendizaje".

La situación en América Latina

A manera de conclusión, encuentro dos formas de ver la situación de Internet en Latinoamérica. Atender lo urgente, que sería resolver el problema económico y comercial bajo el precepto de que si el usuario no va hacia el proveedor, el proveedor acudiría a él por medio de ventas personalizadas y módulos de accesos a línea. Y, atender lo importante, promover una cultura tecnológica, proponer modelos de financiamiento que permitan a las páginas de

contenido local permanecer en la red, lograr convenios internacionales que obedezcan al Servicio Universal para el mejoramiento de la infraestructura, y buscar la manera de brindar educación que más adelante habilite al usuario a escoger los contenidos que prefiera.

La ventaja que tenemos en Latinoamérica sobre Estados Unidos, Europa y Japón, es que nuestra población es, por mucho, más joven y somos nosotros quienes buscaremos en Internet información, entretenimiento y comercio electrónico. Amrtya Sen, Premio Nobel de Economía de 1968, dijo: "son necesarias la responsabilidad, la confianza y las normas sociales que permitan prosperar a una economía de mercado exitosa". Fomentar el ejercicio de la responsabilidad social en el usuario de hoy, será sembrar una cosecha muy atractiva para los próximos 30 años. ●

MEMORÁNDUM SOBRE LA AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS EN INTERNET

Un proceso de 15 meses de consultas e investigaciones por parte de la Fundación Bertelsmann, ha servido para desarrollar un catálogo de recomendaciones que permitan asegurar la protección de menores y la libertad de expresión en Internet, dando lugar a lo que se conoce como "Memorándum en autorregulación del contenido en Internet".

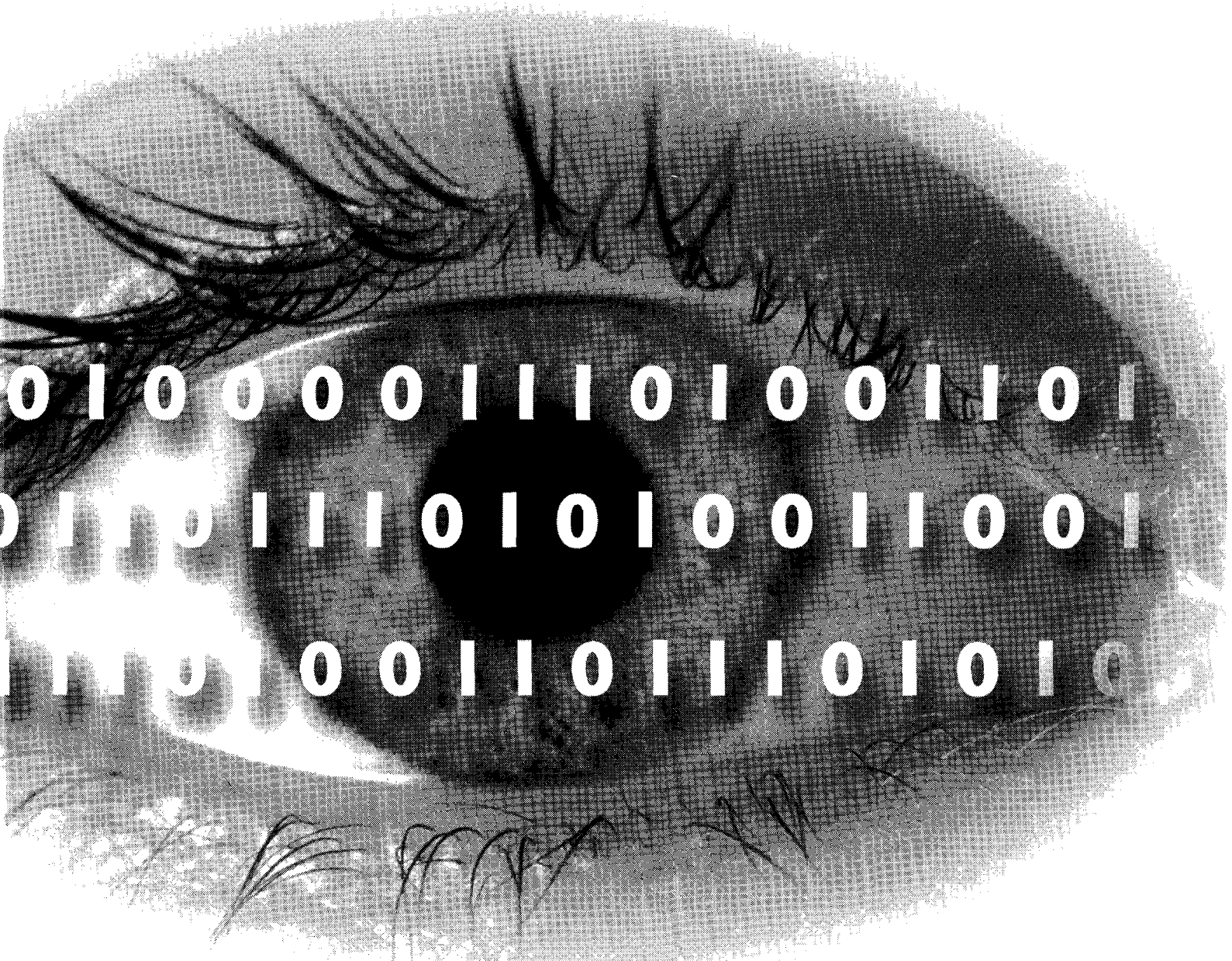
La Fundación fue apoyada en estos esfuerzos por una cadena de 36 expertos, provenientes de Europa, Norte América, Asia y Australia, así como de diferentes grupos involucrados: autoridades regulatorias, la industria de Internet, políticos, asociaciones de libertades civiles, iniciativas de Internet y académicos.

En septiembre de 1999, dentro del marco de trabajo de la Cumbre del Contenido en Internet en Munich, el Memorándum fue entregado al Ministro Federal del Interior de Alemania, Otto Shily, en vez de a las autoridades gubernamentales alrededor del mundo y se presentó al público en general.

Los interesados en consultar este Memorándum, pueden hacerlo en la siguiente página del Internet:

<http://www.stiftung.bertelsmann.de/internet/content/english/frame-set.htm?content/c2200.htm>

LA CIBERNÉTICA y los PELIGROS



de la
PRIVACIDAD

Jorge Aguirre Charvet ■

Uno de los ángulos casi desconocidos del conflicto entre el presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton y la pasante a su servicio Mónica Lewinsky, fue el uso que se dio al disco duro de la computadora de la enamoradiza Secretaria, de cuyas profundidades fue rescatada la información que previamente había sido borrada.

De acuerdo a un reciente informe de The New York Times reeditado por la revista Cash, en la población se despierta cada vez más la conciencia de que los más íntimos detalles de nuestras vidas cotidianas están siendo monitoreados, buscados, grabados y mantenidos en reserva por parte de sectores interesados.

Así, el increíble pronóstico del escritor inglés Eric Blair (a) George Orwell, en su novela "1984", parece estar cada día más cercano, en lo que a su alucinante y desesperada descripción de un futuro de la humanidad prisionera de totalitarismos que controlan y coartan las libertades, se refiere.

El triunfo de la máquina y Estado sobre el hombre individual que vaticinó Orwell aún continúa siendo una fábula, pero cada día que pasa el predominio en alza de la informática y su entorno sobre las actividades humanas, va en aumento preocupando a sociólogos, sicólogos, médicos y a un cúmulo de expertos.

Los males en la salud

Los médicos están inquietos por el incremento de los males humanos, producto del "esfuerzo repetitivo" en el empleo de computadoras y similares, que dan lugar a males en la vista, manos, muñecas, brazos y espaldas de los humanos, entre los que se cuentan el "síndrome del túnel carpiano", utilizando la terminología médica.

Al otro lado del espectro y según reporta el diario de Nueva York, la Lewinsky se ha erigido en la defensora de la privacidad en el ciberespacio, tras revelarse que sus cuitas amorosas confiadas a la computadora y eliminadas con el borrador electróni-

Las "cookies" o galletitas monitorean los movimientos de la gente e informan sobre sus actividades

co, habían sobrevivido y fueron rescatadas por los investigadores de su causa.

De acuerdo a la misma fuente, hay otra triple amenaza a la privacidad de la gente, procedente de empleadores, páginas de la Internet y cadenas de publicidad, que, cada uno para servir a sus intereses, rastrean todos los movimientos que hacemos cuando estamos conectados a la red.

Las galletitas espías

Así, la empresa Doubleclick, considerada la más importante agencia de publicidad en la Internet, ha estado dedicada en los últimos años a insertar en los discos duros de los usuarios de la red unos archivos denominados "cookies" o galletitas, para monitorear sus movimientos e informar sobre sus hábitos.

La existencia de las "cookies" no constituye novedad alguna. Algo de ello se conocía, como elementos utilizados por fabricantes de software para seguir la pista de sus programas de marca y alertar a los organismos de control, para que persigan y sancionen las ediciones piratas y a sus propagadores.

Existirían organizaciones que recopilan estadísticas de "seguimiento de información" con direcciones en Internet de usuarios que visitan determinadas páginas e identificaciones claras de sus Universidades y empleadores corporativos, así como sitios WEB que visitaron previamente y artículos que de él fueron bajados.

En otras palabras, las cookies estarían operativas no solo para favorecer actividades mercantiles y propiciar el respeto al copyright, sino también para conocer las inquietudes intelectuales de un usuario de la red que busca conocer información reciente, investigaciones realizadas o que simplemente juega en la red.

Empleadores que pesquisan a sus empleados

Pero hay más. Existe software para uso empresarial que permite reportar a un servidor central controlado por el patrono, todas las direcciones de Internet visitadas por sus empleados, monitorear y grabar cada digitación que hagan en las computadoras a ellos asignadas y aun sus llamadas telefónicas.

"Estos entrometidos virtuales también pueden ser programados para proteger todos los mensajes electrónicos que entren o salgan con palabras y frases prohibidas, que envuelvan racismo, partes del cuerpo o el nombre de un jefe y puedan enviar mensajes sospechosos a un supervisor para la pertinente revisión".

Existe tecnología para vincular todos los documentos que procedentes de un ordenador tengan una característica determinada, los mensajes que electrónicamente se envían e incluso las conversaciones de "chat-rooms" (salas de charla), ahora tan comunes para los más diversos temas y asuntos.

Un informe dio cuenta de que la empresa Intel, ubicada en el famoso Silicon Valley, fabricante de la

Existirían organizaciones que recopilan estadísticas de "seguimiento de información" con direcciones en Internet de usuarios que visitan determinadas páginas

serie Pentium, implantó en sus procesadores Pentium III un número serial, para realizar un seguimiento permanente de los usuarios cuando se conecten a la red. Posteriormente se supo que la iniciativa había sido abortada.

Productos como Microsoft Word 97 y Power Point 97, estarían en capacidad de incrustar identificadores únicos en cada documento que se elabora, y no está lejano el día en que todos los documentos creados electrónicamente puedan tener marcas invisibles para rastrear a sus autores o a quienes los recibían.

El diario Washington Post reveló el caso de un hombre común que temía que sus desahogos en los "chat-rooms" pudiesen ser mal interpretados o sacados de contexto, pero se tranquilizó al saber que el grupo en el que participaba contaba con un software

que permitía borrar sus intercambios de correspondencia durante una década.

La efectividad de la opción "borrado"

Pero lo que no se aclaró es lo relativo a la seguridad del comando "borrar" o "delete". Tal como el caso Lewinsky reveló, existe tecnología para resucitar toda aquella información que se eliminó y fue enviada a la "papelera de reciclaje" en Windows o al "trash" en el sistema Macintosh.

Pero no todas son noticias malas. Canalmp.com informó que la versión del navegador Internet Explorer 6.0, la última colocada en el mercado por Microsoft, incluye la función desactivadora de cookies, es decir, de aquellos secretos espías que inadvertidamente se aposentan en nuestro disco duro cuando

entramos a la red.

La versión 3.0 (1995-1996) del Explorer incluía la opción de "avisar antes de aceptar cookies" y la versión 5 (1995-2000) también la traía para "deshabilitar cookies en Internet/Intranet/sitios de confianza y sitios restringidos" en un nivel alto de seguridad, en ambos casos, cuando el usuario marcara tales opciones.

Galletas infestadas de virus

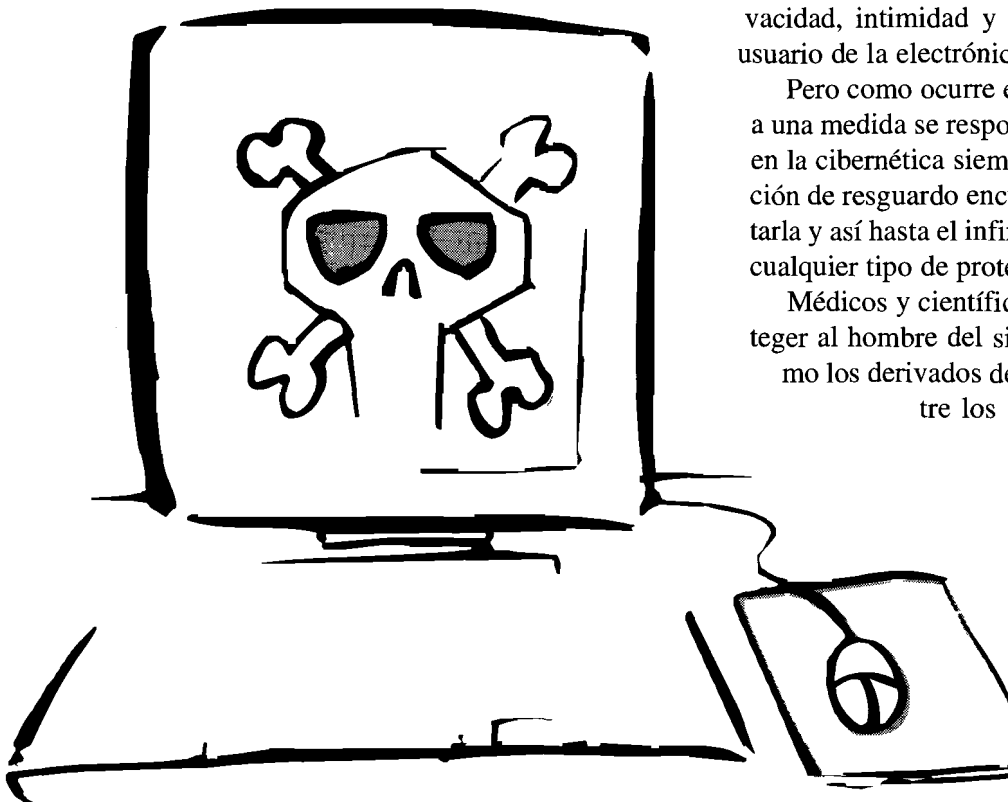
Y si se pueden desactivar las molestosas cookies, también es posible blindar los canales de comunicación electrónica con medidas contraofensivas, como cortar conexiones peligrosas o atacar enviando "galletas" -infestadas de virus por ejemplo- al que las hizo llegar en primer lugar.

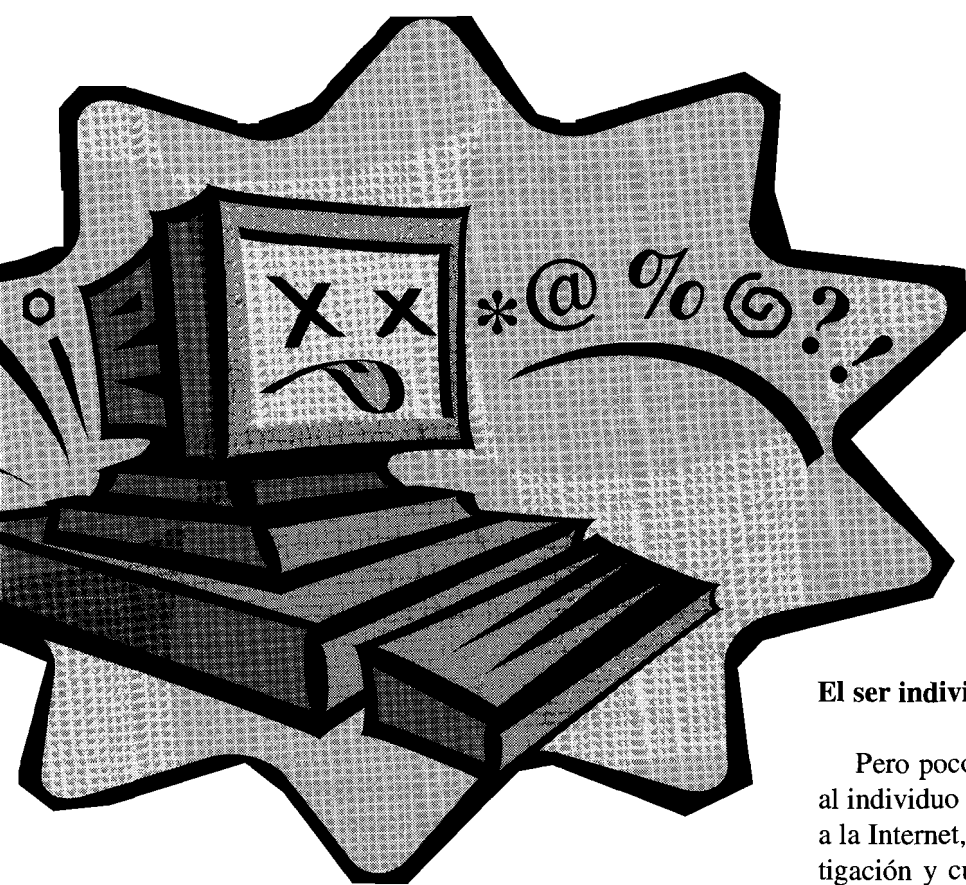
Existe tecnología para asegurar el borrado definitivo de archivos en el disco duro, codificar documentos personales para convertirlos en inaccesibles y emplear otros artilugios a fin de proteger la privacidad, intimidad y hasta el buen nombre del usuario de la electrónica.

Pero como ocurre en la maquinaria bélica que a una medida se responde con una contramedida, en la cibernética siempre es posible que toda acción de resguardo encuentre otra para contrarrestarla y así hasta el infinito, es decir, hasta impedir cualquier tipo de protección o vigilancia.

Médicos y científicos estudian formas de proteger al hombre del siglo XXI de problemas como los derivados del "esfuerzo repetitivo", entre los que está el estrechamiento

del conducto que canaliza al nervio medio y a ocho tendones flexores, entre el antebrazo y la mano, conocido como "síndrome del túnel carpiano".





*Las "cookies"
estarían operativas
para conocer las
inquietudes intelectuales de un
usuario de la red*

El ser individual necesita protección

Pero poco o nada se está haciendo para proteger al individuo que por usar un ordenador y conectarse a la Internet, es víctima de asedio, pesquisa e investigación y cuya vida personal e íntima puede integrar un registro de nombres, direcciones y hábitos que las grandes corporaciones venden e intercambian.

El totalitarismo que Orwell pronosticó en su obra escrita en 1945 y que la situó en 1985, puede ponerse en práctica fácilmente, aplicando con fines protervos lo que la tecnología electrónica actual ha concebido y continúa creando y que el mercantilismo utiliza para fomentar el intercambio y aumentar las ganancias.

Es el momento de pensar en el hombre del siglo XXI y en su bienestar. El adelanto y el progreso no pueden terminar perjudicando al hombre que los conquistó e hizo realidad. La época en la que el hombre era esclavo, por la acción del mismo hombre, ha quedado sepultada en el cementerio del tiempo.

El caso de los procesadores Pentium

La empresa Intel de los Estados Unidos trató de incluir un número serial único en los procesadores que fabrica, pero se encontró que constituía una invasión a la privacidad porque al ser transmitido por Internet, muchas compañías podrían recolectar información sobre los usuarios y armar una base de datos a nivel mundial sobre sus gustos, preferencias, lugares que visitan, el tipo de software que disponen en sus máquinas, etc.

De esta manera, la inclusión en los procesadores Pentium del "processor serial number" (PSN), fracasó debido a la oposición, a nivel mundial, de grupos de usuarios y de la prensa especializada, al advertir los peligros que se podían derivar de ser transmitido por Internet, dijo un informe facilitado a Chasqui.

Intel anunció el pasado 28 de abril que retiraría el PSN a partir de los procesadores de 1.5 GHz.

El PSN es un número único incluido en cada procesador Intel Pentium III y en algunos P-II. La explicación que se dio fue que los servidores de comercio electrónico, al disponer de un elemento adicional para autenticar la procedencia de la transacción, podrían proveer de una mayor seguridad a los usuarios para realizar compras en Internet.

Según Intel los beneficios que conllevaría el uso de procesadores con PSN, son la seguridad adicional que obtendrían los usuarios al momento de realizar compras en línea.

Organizaciones de protección a los usuarios, como Electronic Privacy Information Center llamaron para que boicotearan al procesador Pentium III de Intel hasta que fuera retirado el PSN.

Otros hechos que ocurrieron y que aumentaron la reacción de organizaciones de protección al consumidor y medios de comunicación en contra del PSN, fueron:

- Intel anunció que por equivocación en algunos procesadores para computadoras móviles despachados desde el 25 de enero de 1999, se enviaron con el PSN activado.

- Intel prometió que todos los PSN irían desactivados y que sólo a través de un software especial los usuarios podrían activarlo a voluntad.

- Un programador de la compañía Zero-knowledge, creó una aplicación que rompe la seguridad de la desactivación del PSN de Intel y lo transmite en Internet sin autorización del usuario.

- Desarrolladores de software de algunos países demostraron que pueden hacer visible el PSN aunque el usuario lo haya desactivado.


- El gobierno Chino prohibió la venta del Pentium III para proteger la seguridad nacional, y recomendó desactivarlo al conectarse a Internet desde computadoras con esos procesadores.

- El 28 de abril del 2000, Intel decidió no incluir el PSN en los nuevos chips de 1.5 GHz.

Difunden pancarta

Circula a nivel mundial una pancarta del movimiento contra la invasión a la privacidad, que toma el caso de Intel, como motivo de la misma. ☉

Defend your PC's privacy.



Intel's new chips contain a unique number that has all the makings of a Social Security Number for the Internet... and all the privacy problems that come with it. Like governments and credit bureaus and other agencies using the number to build huge databases of profiles on consumers... and selling that personal information without your knowledge or consent. Do you want personal information about your web browsing and online behavior available to governments and corporate interests? Of course not.

Intel is saying that using the number will be optional. Yeah, sure, if you don't mind giving up your favorite software. Before you buy an Intel-authorized computer, ask yourself what you're going to do if Microsoft and other software companies demand the number for copyright protection.

Protect your privacy by joining the boycott against Intel products. Send them the message that you're not buying a computer with Big Brother Inside.

www.bigbrotherinside.com

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Juan Manuel Rodríguez ■

Hasta hace pocos años, caminar con el periódico bajo el brazo y desplegarlo en lugares públicos confería a las personas cierto status de burguesía ociosa o proletariado instruido. Pero ya nadie ostenta con el periódico, los estereotipos han evolucionado. El llavero –cuanto más grande, mejor– y el celular han suplantado a los diarios. El uno es signo de prosperidad y tenencia de cosas, el otro es indicio de poseer contactos importantes y estar más globalizado que pelota de fútbol.

Ante las nuevas convenciones sociales, frente a una información a la que se accede con mayor rapidez vía electrónica, los editores de periódicos, los voceadores, los reporteros y comentaristas han puesto el grito en el cielo: quedarse sin lectores es una manera de morir sin pena ni gloria. Esta crisis de compradores –ya ni siquiera se usa el papel para esconder los paquetes de toallas sanitarias– ocasionó un concurso promovido por la asociación de editores de periódicos de Ecuador.

Las bases de este concurso, que nos servirán como ejercicio de corrección, pueden ser un ejemplo clarísimo del por qué los periódicos pierden unos lectores que jamás cultivaron. ¿Dónde ha fallado el mercadeo? Para poseer lectores hay que respetarlos, cuidar el estilo, o sea, editar textos que sean modelo de pulcritud, claridad, exactitud y naturalidad en el

uso del idioma. Por el contrario, las dos escasas páginas (menos de 200 palabras) con las bases de la campaña publicitaria para ganar lectores rompieron las más elementales normas del bien decir: confusas, plagadas de errores e incorrecciones, redundantes y absurdas. En ellas se demuestra ese desaliño que produce el alejamiento de los lectores y el descuido en el trato del idioma. Sin embargo, una cruzada promovida por Iván Carvajal, Manuel Corrales, Simón Espinosa y otros escritores auténticos luchan para que se respete la decencia en la expresión. La corrupción invade también los reductos del lenguaje y los núcleos de la cultura institucionalizada.

¿Pro-lectoría, pro-lectores o pro-lectura?

La AEDEP denominó a la campaña PRO-LECTORÍA. Si la lectoría es el oficio de algunos clérigos que leían en el refectorio y en los púlpitos de las iglesias, ya el nombre genera confusión y sobresalto. ¿Querían los editores de periódicos promover la lectura de los diarios en los claustros? ¿Querían formar lectores callejeros que, como juglares, voceasen las noticias a los transeúntes? ¿No hubiese sido más clara una campaña denominada PRO-LECTORES, PRO-LEYENTES (con el toque de pedantería) o PRO-LECTURA?

Para nublar aún más el significado de esta "pro-lectoría", se insistió en que el "objetivo de la campaña era promover la lectoría de periódicos a nivel nacional", o sea, crear personas que tengan el oficio de lectores o leyentes en alguna orden religiosa. Y se añadió que se hacía "con el fin de captar el público con el que no se cuenta", frase de muy dudoso significado, pues en vez de "con el fin de" pudiera haberse usado la preposición "para", más certera y con menos rodeos. "Captar el público que no se cuenta" causa hilaridad, ya que sería estúpido, por decir lo menos, que captasen el público de fieles devotos. Siendo esa oración redundante, hubiese sido mucho mejor haber escrito simplemente para captar lecto-

"Captar el público que no se cuenta" causa hilaridad, ya que sería estúpido, por decir lo menos, que captasen el público de fieles devotos.

res, y punto. Mas, como parece que dudaban de la claridad de lo dicho, volvieron a insistir en que el fin de la campaña era "captar aquel público que actualmente no compra periódicos". ¿En qué quedamos: es pro-lectoría, pro-lectores o pro-compradores?

Más rarezas idiomáticas

Pero si el nombre de la campaña nos extraña por ambiguo y confuso, en las bases encontramos rarezas idiomáticas como el apartado que denominan "medios a utilizarse". Esta expresión es un galicismo y es incorrecto. Se debería decir "medios por utilizarse", o si se desea: "medios que se utilizarán". Esta forma de expresión está tan extendida que escuchamos al concejal de los festejos quiteños que leía: "los eventos a presentarse" (mal, muy mal). El licenciado debería haber leído "los eventos que se presentarán" o "los eventos por presentarse". Igualmente se escuchó que "las deudas a pagar", cuando debemos decir "las deudas por pagar". Si le dicen deudas a pagar, no las pague. Un Ministro hablaba de "el concurso de ortografía a realizarse". Muy mal, señor Ministro.

Otro de los apartados se titulaba "tiempo de duración de la campaña". ¿No era suficiente el decir "duración de la campaña?" Y proseguía: "la AEDEP deberá seleccionar (la oferta) que mejor le convenga", obvio. Escoger la que no les conviene sería una tremenda torpeza. También leímos: "una vez publicados los avisos en los que se convoca al concurso", o sea, una vez publicados los avisos de la convocatoria. En las clases de periodismo se explica que el buen periodista da la mayor cantidad de información con el menor número de palabras y excluye lo obvio por ser obvio, claro. Cuestión de economía. También se explica que la confusión y la ambigüedad deben extirparse del escrito. El mejor mercadeo para ganar lectores quizás sea tan sencillo como empezar a respetarlos, enseñarles a saborear el placer del texto. En resumen, para tener lectores hay que formarlos. ●

Bibliografía sobre Comunicación

La siguiente es la información sobre libros, revistas y otras publicaciones que sobre temas de comunicación, han sido enviados en las últimas semanas al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

El Centro de Documentación de la Institución, cuenta con un activo de más de 21.000 documentos entre libros, revistas, folletos y otras publicaciones, todas ellas referidas al campo de la comunicación.

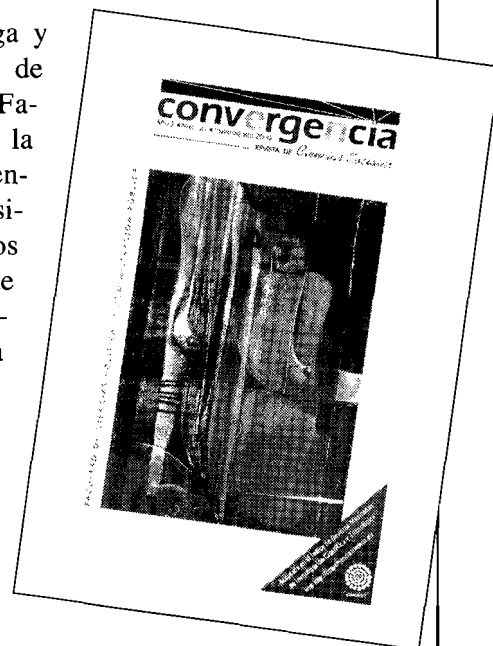
Esa información está disponible, entre las 09h00 y las 16h30, para estudiantes y egresados de las Facultades de Comunicación del país y el extranjero, investigadores, profesionales, periodistas y público en general.

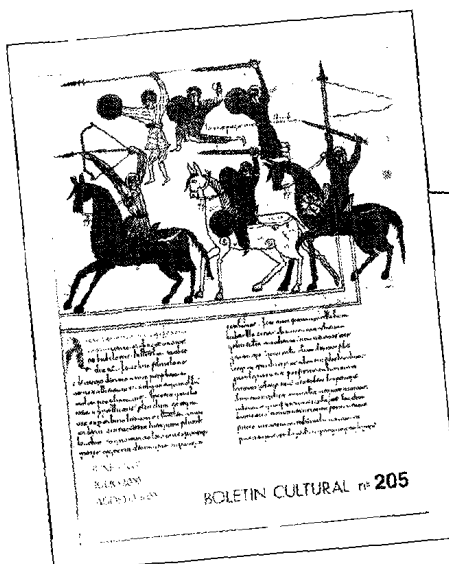
El Centro de Documentación de Ciespal puede ser consultado en forma personal en nuestra sede ubicada en la Avenida Almagro N32-133 y Andrade Marín, a la Casilla Postal 17-01-584 o al e-mail <ciespal@ciespal.org.ec>

CONVERGENCIA

Año 7 – Número 22 – Mayo-agosto 2000. Una publicación del Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México.

En esta entrega y bajo el apartado de Comunicación, Familia y Política, la revista *Convergencia*, publica los siguientes artículos que pueden ser de interés para nuestros lectores: Una perspectiva normativa acerca de la videopolítica de Miguel Ángel Santagada; Tecnologías de la información y participación ciudadana en el municipio venezolano, un análisis normativo de Jennifer Fuenmayor Carroz y Flor María Ávila Hernández; Diversidad de la oferta televisiva mexicana, dos semanas de 1999 de Juan Enrique Huerta Wong; y, Boceto Metodológico para investigar la interacción, familia y medios de comunicación, de Luis Alfonso Guadarrama Rico.





BOLETÍN CULTURAL

Número 205 Junio/julio/agosto 2000. Una publicación conjunta de la Oficina de Información Diplomática, la Dirección General de Relaciones

Culturales y el Instituto de Cooperación Iberoamericana, de Madrid, España.

Contiene una excelente edición facsimilar de las distintas publicaciones efectuadas por los principales diarios españoles, sobre temas de interés estrictamente cultural. Informaciones sobre comunicación e informática, conviven con otras de lenguaje, arte, literatura, libros, arqueología, cine, bibliotecología, etc.

REPORTEROS DE LA CIUDAD

Número 33, Julio 2000. Una publicación mensual del Área de Producción Gráfica de la Secretaría de Producción y Servicios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Provincia de Buenos Aires, República Argentina.

Un buen trabajo editorial y periodístico que incluye notas de actualidad como las que aluden a nuevas formas de programación para la televisión, el servicio militar en la Argentina y la guerra contra la subversión, los telejuegos y la serial televisiva de "Los titanes en el ring". Otras notas de interés tienen que ver con el escritor argentino Manuel Puig, el portal educativo www.educ.ar, la ciudad de La Habana, el director de cine Dimitri Rascovich.



ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO

Número 6 – 2000. Publicación anual del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid, España

Esta entrega de la importante publicación de la Universidad Complutense se abre con siete estudios sobre "El columnismo, pasado, presente y futuro", entre los que destacan el escrito por María Santos Sáinz de la Universidad Michel de Montaigne de Burdeos, Francia, sobre "Los creadores de opinión" en ese país europeo. Son muy actuales los trabajos sobre el columnismo en Internet de Concha Edo y Pedro Paniagua.

En un segundo bloque, sobre Investigaciones y Documentos, aparecen doce trabajos, cada uno más interesante que el anterior. Los trabajos de Lizy Navarro Zamora y Emy Armañanzas sobre el periódico on line y periodismo electrónico, son del momento.

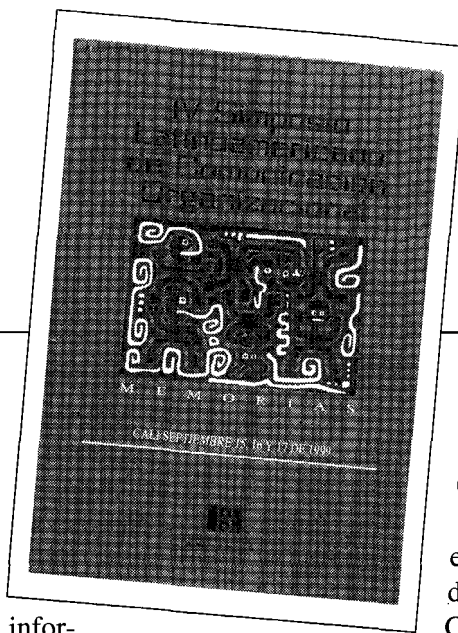
Por fin el apartado Bibliografía, con referencias de 10 obras distintas.

CIENCIA Y EDUCACIÓN

Número 3-2000. Editado por Inter Naciones, Alemania. La publicación alemana dedica este número al tratamiento de la relación entre educación y el uso de la red. Sostiene que en ese país europeo el acceso escolar a Internet es deficitario en relación con otras naciones industrializadas. "En Canadá el 80 por ciento de las escuelas están conectadas a Internet, en Estados Unidos el 60 por ciento y en Holanda el 40 por ciento, contra un escuálido 12 por ciento en Alemania", informa.

AMÉRICA LATINA EN MOVIMIENTO

Números 319 – 320 – 321 – 322 – 323 – 324, de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2000. Una publicación de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), sede Ecuador.



La acostumbrada recopilación que realiza ALAI de los principales temas informativos de América Latina, con un tratamiento equilibrado de los mismos, que convierte a cada entrega en permanente fuente de consulta para periodistas, investigadores y público en general. Un buen trabajo informativo que realiza ALAI, que permite a los interesados completar la información que por distintos medios reciben sobre lo que ocurre en la región.

AGENDA

Agosto 2000 – Año 4 - Número 38. Boletín informativo de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Sede Ecuador.

Contiene información sobre el establecimiento de una Maestría en ciencias sociales con especialización en Ciencia Política, los resultados sobre una investigación de las formas indígenas de administración de justicia, los programas de cooperación que lleva adelante la FLACSO, los ecos en la prensa de las actividades de la Facultad y los eventos realizados y aquellos que se proyectan para el futuro.

DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN

Número 58 – Agosto de 2000. Revista teórica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Lima, Perú.

En esta edición de Diálogos de la comunicación, Denise Cogo, explora el tema de la pluralidad como desafío a la comunicación de los "excluidos" en Brasil y Latinoamérica. El trabajo de la investigadora de la Universidad do Vale dos Sinos del Brasil, propone superar la exclusión que involucra el acceso a las tecnologías y por tanto incluir la preocupación en saber dónde y cómo buscar las informaciones en una época en la que el conocimiento está cada vez más fragmentado y el gran desafío de la información es saber dónde está.

Otros trabajos abordan cuestiones sobre la participación en la radio, la entrevista testimonial en televisión, la crónica como forma de dar testimonio por escrito, la comunicación precolombina en América y otros.

MEMORIAS DEL IV SIMPOSIO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El resultado documental del evento que se realizó en la ciudad colombiana de Santiago de Cali, en septiembre de 1999, or-

ganizado por la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, División de Comunicación Social, con los auspicios de la Fundación Konrad Adenauer.

La publicación incluye las ponencias presentadas en la reunión, como la que trata sobre la ética, comunicación y desarrollo humano de la peruana María Luisa Wiegold; Crisis, una oportunidad para la comunicación de Patricia Reina; El manejo del caos a través de una mejor comunicación del estadounidense Jack Torbin; La comunicación organizacional como elemento de eficiencia y productividad en México de Jesús Tetsuji Tamashiro Paz, entre otros trabajos de interés.

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Número 1 – Noviembre-diciembre 2000. Publicación bimestral de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.

La publicación, en su edición de lanzamiento, señala la decisión de constituirse en un servicio periódico de calidad para la actualización y el perfeccionamiento profesional de los antiguos alumnos. Dice que hace tan solo unas cuantas décadas, los conocimientos adquiridos en la universidad eran suficientes para poder desarrollar la propia tarea profesional durante toda la vida; ahora, en cambio, sin estudio, sin la preocupación constante por entender el momento presente, no resulta posible trabajar de modo excelente en el campo de la comunicación.

Se incluyen trabajos sobre el futuro de las revistas, la radio ante los nuevos retos y la controvertida relación entre el periodismo de hechos y aquel de opinión.

BIBLIOGRAFÍA

Otras publicaciones recibidas:

- ARENA JOURNAL, New Series, No. 15, 2000-12-11, Australia
- JOURNAL OF POPULAR CULTURE, Vol. 33.4, Spring 2000-12-11, U.S.A.
- TELECOMMUNICATIONS POLICY, Vol 24, Numbers 6/7 – 8/9, July/August 2000 – September/October 2000-12-11, The Netherlands.
- ZESZTYTY PRA-SOZNAWCZE, NR 1-2 (161-162), Krakow 2000, Polonia.
- COMUNICAÇÃO & POLÍTICA. Volume VII, No. 2, nova série, maio-agosto 2000, Brasil.
- COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE. No. 33 – 1º semestre de 2000, Brasil.
- COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO. Año VII – set./dez. de 2000, Brasil.
- MEDIA ASIA, an Asian Mass Communication quarterly, Volume 27, Number 2 2000, Singapore.
- COMMUNICATION RESEARCH TRENDS, Centre for the Study of Communication and Culture, Saint Louis University, Volume 19 (1999) Number 4, U.S.A.
- EL MES DE LA UNESCO, Boletín trimestral de información, No. 37, abril-junio de 2000.
- INFORMATIVO CAMPESINO, Centro de Documentación y Estudios, Septiembre 2000, No. 143, Paraguay.
- INFORMATIVO MUJER, Centro de Documentación y Estudios, Agosto 2000, Año 12, No. 138, Paraguay.
- FUENTES UNESCO, No. 126 – Septiembre 2000, No. 127 – Octubre 2000.
- HORA DE CIERRE, la revista del Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa, Año 8 – No. 33 – Agosto 2000.
- REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN, Año 13 – No. 66 – Nov/Dic 2000.
- MUJER/FEMPRESS, red de comunicación alternativa de la mujer, Octubre 2000 No. 227, Noviembre 2000 No. 228, Chile.
- INTERACCIÓN, revista de comunicación educativa, Cedal. No. 23, Septiembre de 2000, Colombia
- ACCIÓN, noticias de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, No. 228, 11, 2000, Perú.
- FELAP, boletín informativo de la Federación Latinoamericana de Periodistas, abril/mayo/junio 2000, México.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, Ano 1 – No. 1 – 3º trimestre de 2000, Brasil
- NSK News Bulletin, The Japan Newspaper Publishers & Editors Association, Sept 2000 – Vol.23 No. 3, Japón.
- NEWSLETTER, Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, No. 17 – outubro/2000. Brasil.

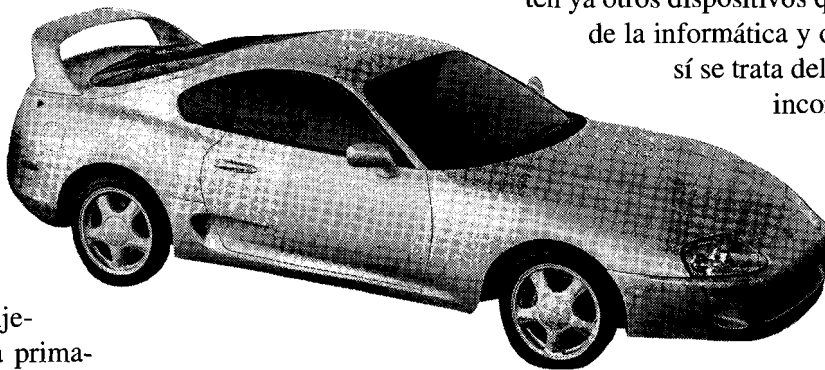
Periscopio Tecnológico

LISTO EL FANTÁSTICO AUTO-PC

Citroën y Microsoft anunciaron el 13 de noviembre el lanzamiento del "Auto PC", un automóvil que tendrá un ordenador con teléfono móvil, localizador vía satélite GPS, envío y recepción de e-mail y todo manejado con órdenes de voz por el conductor.

Los dos gigantes del mundo del automovilismo y la informática dijeron que la próxima primavera estará en el mercado un coche con un ordenador con teléfono móvil -manos libres-, localizador vía satélite GPS con voz, sistema de envío y recepción de correo electrónico, y dispositivo de CD-Rom para la ejecución de programas informáticos.

El objetivo es el de conectar permanentemente y en cualquier lugar al usuario del automóvil, que de



esta manera podrá aprovechar, por ejemplo, un atasco de tráfico para seguir trabajando.

El nuevo Citroën C5 y el nuevo modelo Xsara serán los primeros coches que incorporarán de manera opcional este sistema denominado Auto PC. La iniciativa de Citroën y Microsoft no es nueva. Existen ya otros dispositivos que aúnan el mundo de la informática y del automóvil, pero sí se trata del primer equipo que incorpora, en un mismo aparato, toda esta tecnología.

El Auto PC recibirá todas las órdenes por la voz. Así, el usuario podrá cambiar desde la emisora de radio hasta activar el sistema GPS, (que guía por satélite a los usuarios en ciudades y carreteras), al emitir sus indicaciones oralmente.

El Auto PC vendrá equipado con un teléfono móvil con una lista de números telefónicos y una agen-

da que podrá cambiar el conductor, con la introducción de una tarjeta electrónica o por un sistema de infrarrojos. El sistema permitirá a su vez recibir y enviar e-mails y SMS, así como conectar un ordenador y una impresora. El sistema del coche reconocerá la voz del conductor u otros usuarios del automóvil.

SE TRIPLICAN ATAQUES PIRATAS EN INTERNET

Los ataques en Internet a través de virus y maniobras de "hackers" se triplicaron este año en relación a 1999, reveló en Chile el estadounidense Peter Tippet, considerado un gurú de la seguridad informática.

En declaraciones a El Diario, Tippet pronosticó que el problema tenderá a empeorar en los próximos cuatro a cinco años, hasta que se generalice el uso de sistemas que pondrán término al anonimato en la red de redes.

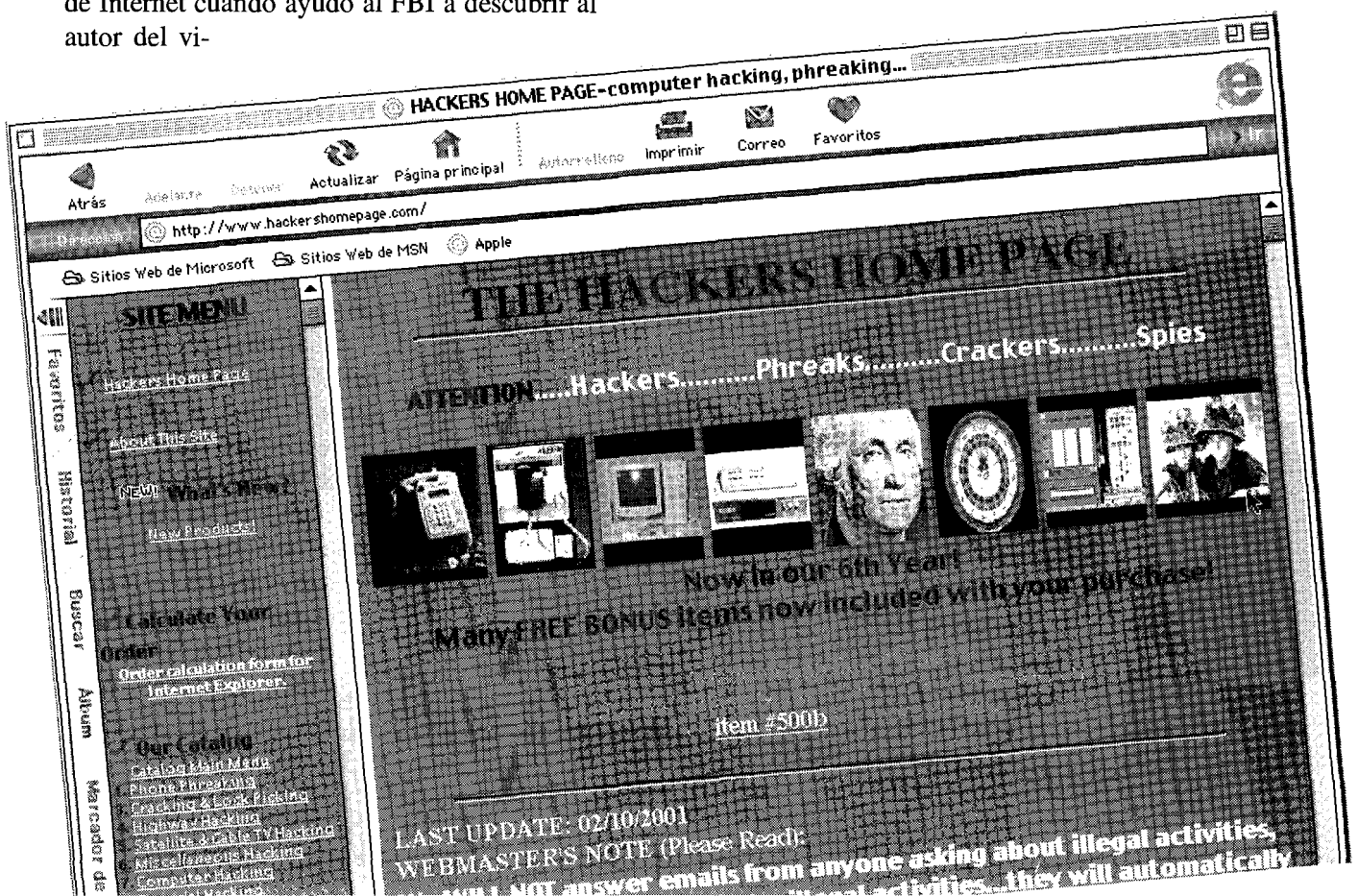
Tippet que asesoró al gobierno de Estados Unidos durante la guerra del Golfo en 1991, cobró fama como uno de los mayores expertos en el resguardo de Internet cuando ayudó al FBI a descubrir al autor del vi-

rus "Melissa", uno de los más destructivos en la historia de la red mundial.

El especialista aseguró que a más de que en el 2000 hubo tres veces más ataques a sitios web en Internet que en 1999, aumentó al doble la frecuencia de incursiones de hackers (piratas informáticos) que buscan apoderarse de direcciones IP.

La dirección IP (Protocolo Internet) es el indicativo que recibe cada usuario para activar a su vez el nombre y la clave con que se identifica ante su proveedor de enlace a la red para navegar en ella, trabajar en su propio sitio web o utilizar su correo electrónico. El conocimiento de este protocolo es lo que permite a los delincuentes informáticos invadir servidores o portales con virus que pueden alojarse en los discos duros de los computadores de los usuarios o bloquear servidores mediante la saturación de mensajes.

En este año el portal de buscadores Yahoo así como el web de negocios America Online, sufrieron graves ataques informáticos. En mayo un hacker filipino creó el virus "I love you" que causó millonarias pérdidas en sistemas



computacionales de Asia y Europa, afectando sobre todo a los usuarios de Hotmail.

Tippet sostuvo que en el 2001 habrá mayores problemas en la red, no sólo por la multiplicación de virus, sino porque estos además serán más rápidos, es decir, se expandirán en servidores y estaciones de servicios a una gran velocidad, antes de que se creen antivirus o se adopten otras medidas de prevención.

Señaló que la tendencia predominante en los "hackers" será apoderarse de datos sensibles, no sólo para dañar sistemas informáticos, sino también para operaciones comerciales ilícitas y otros delitos. Así, los ataques informáticos pueden tener como objetivo el apoderarse de números de tarjetas de crédito o registros médicos de usuarios de la red.

"Internet es básicamente un lugar anónimo y eso provoca que algunas personas hagan cosas que no harían si temieran ser descubiertas. El anonimato en la red se acabará en los próximos cuatro o cinco años", gracias a nuevas tecnologías, como la sexta versión del Protocolo Internet y la Infraestructura de Llave Pública (PKI, según su sigla en inglés).

Las nuevas tecnologías eliminarán dos tercios del problema, pronosticó Tippet, quien subrayó que las empresas y los organismos públicos deben igualmente mejorar sus prácticas en ma-

teria de seguridad informática. "Hay dos maneras de abordar la privacidad en Internet. Una es darse cuenta de que nunca ha existido y nunca existirá. La otra, y esa es mi posición, es pensar que debería haber privacidad y que deberíamos empezar a trabajar para cambiar las cosas", dijo el experto (IPS).

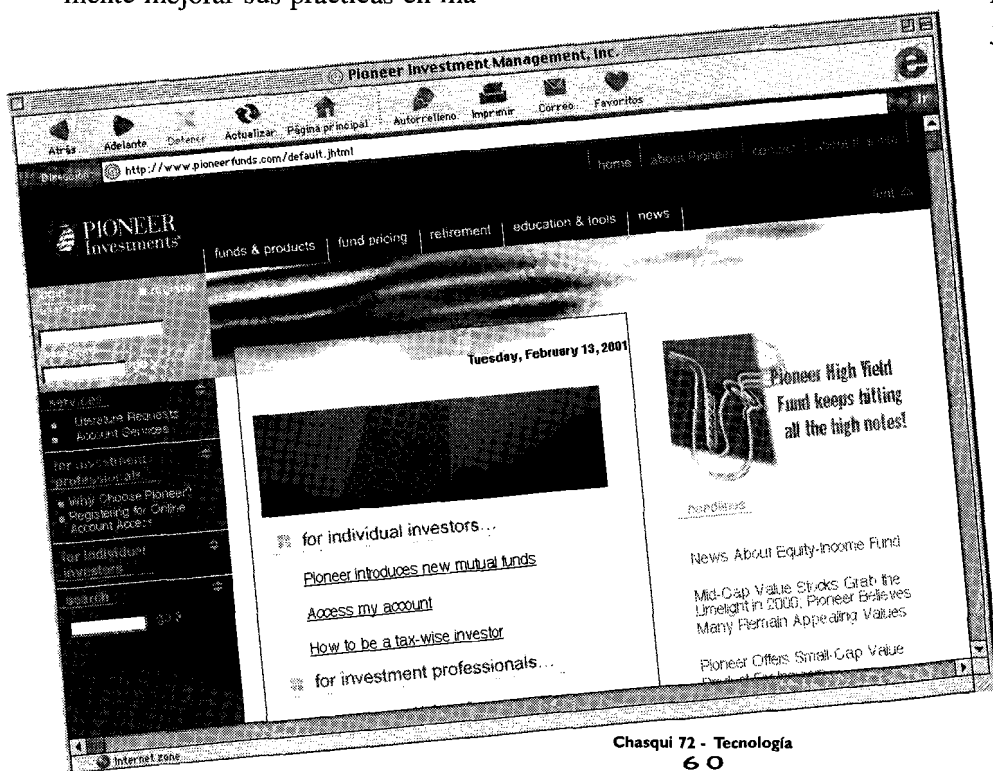
SITIO WEB CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La empresa Pioneer de los Estados Unidos, especializada en fondos comunes de inversión, anunció la puesta a punto de un nuevo sitio en la red, con el código <www.pioneerfunds.com>, que cuenta con inteligencia artificial de próxima generación, para un mejor servicio y atención al cliente.

El sitio presenta tres guías cibernéticas animados: Janet, Logan y Keith que brindan una experiencia única y personalizada a los accionistas e inversores profesionales que los visitan. Janet y Logan se encuentran en el sitio de Pioneer abierto al público en general, mientras que Keith está disponible sólo para intermediarios financieros.

Estos guías cibernéticas pueden conversar, procesar y actuar cuando se lo requiera. Con una completa base de conocimiento y la habilidad de generar las mejores respuestas posibles, los guías cibernéticos manejan las preguntas concretas en el curso de una conversación, con personas interesadas en realizar operaciones financieras.

Janet responde con una definición cuando se le pregunta, "¿Qué es un fondo común de inversión?"; pero si se le pregunta: "¿Cómo participar en un fondo común de inversión?" Janet deriva al usuario a un profesional en inversiones. Logan brinda guías habladas, pensadas para



ayudar a los inversionistas a preparar la primera reunión con un inversor financiero profesional. Keith es un "CyberRep", o representante cibernético, que está diseñado para asistir a los inversores profesionales brindándoles datos concretos sobre determinadas inversiones.

**PRESENTAN
"VOCES DE LATINOAMÉRICA"**

Las empresas Time Latin America y American on Line (AOL) Latin America presentaron una iniciativa editorial denominada "Voces de Latinoamérica", que estará disponible simultáneamente, en formato impreso, en la revista TIME Magazine Latin America, y en la Internet, en AOL Latin America.

Voces de Latinoamérica conectará a los lectores de Time y a los usuarios de AOL entre sí y con varios de los escritores, artistas y líderes de opinión latinoamericanos más influyentes. Al combinar el contenido impreso con una dinámica plataforma bilingüe, "Voces" atraerá a la comunidad latinoamericana a un animado e interactivo debate.

"El proyecto Voces nos permitirá llevar a un nuevo nivel el debate sobre el presente y el futuro latinoamericano," expresó George Russell, jefe de redacción de TIME Latin America. "Encargaremos e imprimiremos algunos ensayos provocativos de los pensadores más importantes de la región, y mediante AOL brindaremos a los lectores los medios para que respondan y hagan aportes que aseguren el diálogo."

"El acuerdo Voces con TIME Latin America permite que nuestros usuarios entablen discusiones filosóficas provocadoras con lí-

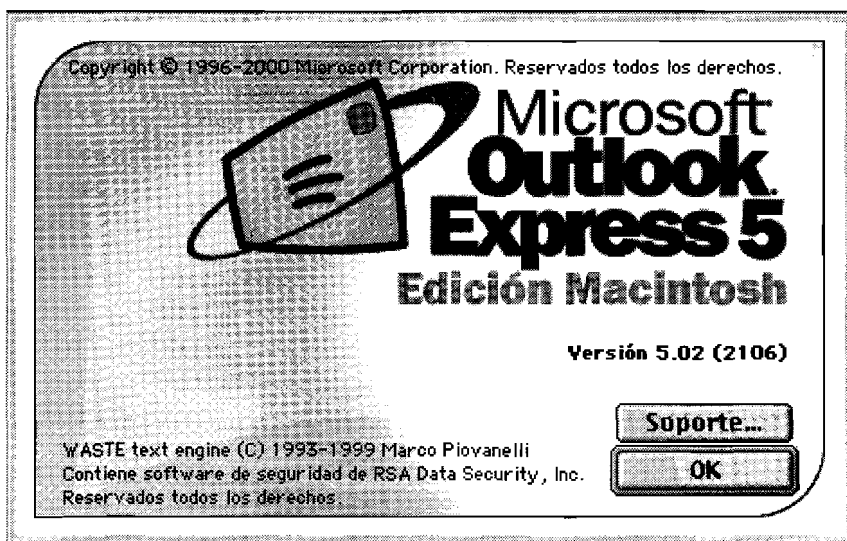
deres emergentes y entre ellos mismos, sobre temas claves que están dando forma a la conciencia de toda la región latinoamericana," expresó Guy García, vicepresidente de contenido y programación de AOL Latin America.

"Estamos definiendo un sitio dinámico donde los usuarios además de acceder a la información en inglés y en español, pueden responder a la misma y dejar sentados sus propios puntos de vista, manteniendo así los temas candentes y al día. Junto a los redactores de TIME Latin America, presentaremos información sobre una amplia gama de temas, y estableceremos un poderoso foro impreso para llegar incluso a más consumidores latinoamericanos en línea y líderes de opinión."

La primera iniciativa del proyecto Voces de Latinoamérica incluirá próximamente un panel de discusión y una transmisión en vivo en Internet con seis "Voceros" en Miami, Florida. Se podrá acceder en línea a Voces de Latinoamérica mediante los servicios para suscriptores de AOL Latin America en México, Brasil y Argentina (palabras clave: Voces y Voces en TIME), y en web.

Los ensayos aparecerán quincenalmente en TIME Latin America, y contarán con los aportes de figuras notables como: el autor Alberto Fuguet, la historiadora social Silvana Paternostro, la actriz y productora Salma Hayek, el músico que se ha volcado a la política Rubén Blades, entre otros.

Las discusiones girarán en torno a temas como la voz latinoamericana en la escritura, el machismo y sus efectos mortales en la sociedad, la reforma política en un mundo de libre comercio, etc. ●



**Lo que pasó
y lo que vendrá**

Actividades de CIESPAL

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), con los auspicios de la Organización de Estados Americanos (OEA), realizó con éxito a finales de noviembre, el "Seminario Internacional sobre el Futuro de los Medios Impresos de América Latina y el Caribe".

Más de medio centenar de periodistas e investigadores de la comunicación de la región, se encontraron durante casi una semana y pasaron revista a los últimos adelantos tecnológicos, la realidad actual de los diarios y otras publicaciones periódicas y el futuro que les espera a esos medios de comunicación social.

**EL FUTURO DE LOS MEDIOS ESCRITOS
EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE**
QUITO 27 de Noviembre al 7 de Diciembre 2000



De izquierda a derecha: Humberto López, encargado de negocios de Honduras, Mario Martínez y Palacios, OEA; Edgar Jaramillo, director de CIESPAL; Víctor Hugo Ollala, Presidente del Consejo de Administración de CIESPAL; Carlos María Ocampos, representante de la OEA y Francisco Vivanco, Presidente de La Hora.



Los asistentes de todo el continente al seminario internacional sobre el futuro de los medios escritos en América Latina y el Caribe, posan ante el edificio de CIESPAL.

Producción Integral de Radio

En la ciudad de Cuenca, al sur del país, se realizó un Curso de Producción Integral de Radio, con la asistencia de 31 estudiantes universitarios de comunicación, que fue dictado con brillantez por el experto argentino Jorge Gorostiza.

El balance anual de la gestión de formación y capacitación del CIESPAL es alentador. Se realizaron 58 eventos, con una asistencia global de alrededor de 1.700 estudiantes, periodistas, investigadores, docentes y expertos.

La mayor parte de los eventos se realizaron en Quito, pero también se cumplieron en las ciudades costeras de Manta, Guayaquil y Machala y en las urbes andinas de Cuenca, Ibarra, Ambato, Loja y Rio-

bamba. Los instructores, nacionales y extranjeros, cubrieron los más variados tópicos y especialidades.

Cursos dictados

Los cursos abordaron, entre otros, los siguientes temas:

- Capacitación para periodistas en materia económica,
- la técnica de la entrevista radial,
- producción radial,
- ética y objetividad periodísticas,
- Internet y nuevas tecnologías,
- planificación de la comunicación,
- comunicación organizacional,
- producción de televisión,
- redacción periodística y edición,
- periodismo y medio ambiente,

- televisión y violencia,
- radiorevistas y noticieros,
- redacción y estilo periodístico,
- paradigmas epistemológicos de la comunicación y la cultura,
- locución y reportero popular,
- libertad de expresión,
- edición digital de radio y televisión,
- investigación de audiencias,
- humor y creatividad en radio,
- periodismo y energía nuclear.

El nuevo año

Ahora el Departamento de Formación Profesional se prepara para iniciar con entusiasmo las actividades para el nuevo año 2001.

Los interesados podrán acceder a toda la programación anual a través del correo electrónico, la página en Internet de CIESPAL, fax o por correo aéreo.

Se organizaron varios cursos a partir del martes 9 de enero.

Computación básica para periodistas, docentes o estudiantes de comunicación, por desarrollarse en los horarios de 7:00 a 9h:00; de 12:00 a 14:00; 17:00 a 19:00, durante dos semanas hasta completar veinte horas. Algunas universidades reconocerán como válidos estos cursos.

Talleres de elementos básicos de diseño gráfico para comunicadores, periodistas, y estudiantes de comunicación, por cumplirse desde la primera semana de enero.

Cursos para actores y extras para la televisión y la radio que busca formar a los profesionales de la radio y a quienes quieran actuar en la TV en las técnicas de actuación con sentido técnico, crítico y ético, al completar toda la formación académica dividida en varios módulos, a partir del próximo 8 de enero.

Otros cursos

CIESPAL anuncia la realización de cursos de radio (producción, edición digital, nuevos formatos), televisión (edición, manejo de cámaras, edición digital, animación), durante el año 2001. También están previstos los cursos de Comunicación Organizacional, Redacción periodística, Creatividad en la radio, entre otros muchos temas.

OTRAS NOVEDADES

El Departamento de Radio y Televisión de CIESPAL, por su parte, realizó en las últimas semanas los siguientes eventos:

- Primer curso taller de edición digital de radio, dirigido a comunicadores sociales vinculados a los diferentes medios radiofónicos del país. Asistieron 15 alumnos, tres por computadora, quienes tuvieron como instructores a Makka Hanne y Chafi Cian, de Aler. El curso taller se inició del 25 al 30 de septiembre y del 2 al 7 de octubre, en horario de 15 a 17 horas. El curso fue coordinado por los Departamentos de Formación Profesional y Radio y Televisión

- Segundo curso taller de edición digital de radio, dirigido a personas vinculadas a los medios de comunicación radiofónicos del país. El curso tuvo como instructores a Makka Hanne de Holanda y a Chafi Cian, de Argentina. 15 alumnos asistieron, a partir del lunes 16 al 21 de octubre y del 23 al 27 de octubre, en horario de 15 a 17 horas. El curso fue coordinado por los Departamentos de Formación Profesional y Radio y Televisión.

- Curso taller de producción de televisión, se realizó del 16 al 20 de octubre, dirigido a 20 estudiantes de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Tuvo como instructor a Mauricio Estrella y contó con la colaboración del personal del

Departamento de Radio y Televisión de CIESPAL y del Departamento de Formación Profesional. El horario fue de 09h00 a 20h00.

- Los estudiantes de la Universidad Internacional SEK, realizaron en CIESPAL prácticas de radio los días lunes, en horario de 08h00 a 16h00 y los martes y miércoles de 15h00 a 17h00. El instructor fue el profesor Nelson Villagómez, quien contó con la colaboración total del Departamento de Radio.

- Producción de cinco cuñas radiales de 35 segundos de duración, relacionadas con la promoción del Tercer Censo Nacional Agropecuario, que lleva adelante el proyecto Sica-Inec. Adicionalmente, fueron entregadas 360 copias de las cinco cuñas para enviar a las diferentes emisoras del país.

- Producción de un spot de televisión de 30 segundos de duración, relacionado con la prevención del VIH-Sida. Esta cuña fue solicitada por el Programa Onu-Sida.

- Producción de dos cuñas radiales de 40 segundos de duración, para promocionar el Censo de Población y Categorización Socio Económica del cantón Ibarra. Estas cuñas fueron solicitadas por el Comité por la Vida y la Salud del cantón Ibarra y el Ministerio de Salud, a través de su proyecto Modersa.

- Seminario taller de reporteros populares dirigido a estudiantes y líderes barriales del cantón Quito. Asistieron 42 jóvenes y adolescentes, en dos grupos de 21 cada uno, del 19 al 22 de septiembre. Esta fue una colaboración de CIESPAL con el Municipio de Quito, especialmente con Radio Municipal. ❁



El Rector de la Universidad Central del Ecuador, Ing. Víctor Hugo Olalla, Presidente del Consejo de Administración de CIESPAL, inaugura el seminario internacional sobre el futuro de los medios escritos en América Latina y El Caribe.

Programación Educativa:

- Cultura de Paz
- Derechos humanos
- Equidad
- Sustentabilidad
- Economía solidaria

Programas Musicales

Insumos:

- Música
- Programas especiales
- Efectos de sonido

La mayor cobertura informativa de América Latina. Noticias hechas en América Latina

Red Quechua Satelital:
Quichuas y quechuas unidos en una sola programación del satélite

Programación evangelizadora:
La vida cotidiana con ojos de buen cristiano

alred
américa latina en red

ALRED: Tecnología de punta en tu radio
asociación latinoamericana de educación radiofónica



MIXED MEDIA
La radiodifusión e Internet
en América Latina y el Caribe
MEDIOS ENTEROS

Hay quienes sostienen que la radio seguirá siendo el medio más importante para los pobres. Otros proponen los nuevos medios, y sostienen que el monólogo de la radiodifusión será reemplazado por el diálogo de Internet ¿Tendrá la convergencia un resultado acotado o, por el contrario la inyección de DNA digital de Internet transformará la próxima generación de la radio en una especie totalmente nueva?

Veintiséis profesionales de la radio de América Latina y el Caribe discutieron el tema el 23 y 24 de septiembre. Lea sus pensamientos y conclusiones en <http://comunica.org/tampa/>

Mixed Media - Medios Enteros - Un seminario patrocinado por la Fundación Friedrich Ebert y organizado por Comunica.

info@comunica.org - <http://comunica.org>

COYUNTURA: **Martín Tanaka**, Perú. Elecciones-2000 y los conflictos poselectorales. **Rubén Sillé**, Haití. Crisis electoral, legislativa y gubernamental. **Lupe Cajías**, Bolivia. Del camino difícil al callejón oscuro.

APORTES: **Jesús Martín-Barbero**, Retos culturales: de la comunicación a la educación. **Jaime Sperberg F. / Barbara Happe**, Violencia y delincuencia en barrios pobres de Santiago de Chile y Río de Janeiro.

TEMA CENTRAL: SINDICALISMO. ENTRE LA EXCLUSIÓN Y LA RECONVERSIÓN. **Jaime Ruiz-Tagle**, Las organizaciones sindicales frente a la exclusión social en el Mercosur. **Ronaldo Baltar**, Globalización y acción sindical frente a la expansión de las empresas transnacionales. **Miguel Eduardo Cárdenas Rivera**, Sindicalismo y reconversión. **Martín Buxedas**, ¿Qué pasará con el empleo y la exclusión social? El caso uruguayo. **Héctor Palomino**, Los sindicatos en la Argentina contemporánea. **José Alfonso Bouzas Ortiz**, Democracia sindical en México. **Rolando Díaz**, Sindicatos y nuevo escenario político en Venezuela. **Carolina Quinteros**, Acciones y actores no sindicales, para causas sindicales. El caso del monitoreo independiente en Centroamérica. LIBROS. SUMMARIES.

| SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo) | ANUAL (6 núms.) | BIENAL (12 núms.) |
|---|--------------------|----------------------|
| América Latina | US\$ 56 | US\$ 97 |
| Resto del mundo | US\$ 86 | US\$ 157 |

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones. Dirección: Apartado 61712- Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Telfs.: (58-2) 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49, Fax: 267.33.97; @: nuso@nuevasoc.org.ve; nusoven@nuevasoc.org.ve. Página digital : www.nuevasoc.org.ve

ECUADOR DEBATE

Nº 51

Quito-Ecuador, diciembre 2000

COYUNTURA

Nacional: La crisis en el Ecuador en el contexto de las reformas financieras.

Wilma Salgado

Política: "Pugna de intereses" y desconsolidación de la democracia.

Equipo Coyuntura CAAP

Conflictividad socio-política: Julio - Octubre 2000.

TEMA CENTRAL

La ruptura geopolítica y epistemológica del paradigma del desarrollo.

César Montúfar

Dispensar la pobreza desde la exclusión. *José Sánchez Parga*

La invención de la pobreza y de sus discursos.

Françoise Houtart y François Polet

La falacia de la solidaridad y neoliberalismo. *J. de Ojano*

ENTREVISTA

Historia y Literatura

Entrevista realizada a Héctor Aguilar Camín por *Hernán Ibarra*

PUBLICACIONES RECIBIDAS

DEBATE AGRARIO

Clase, género e identidad: la United Fruit Company, "Hacienda Tenguel", y la reestructuración de la industria del banano. *Steve Striffler*

Agricultura de exportación y etnicidad en la frontera México - Estados Unidos.

Carmen Martínez Novo

ANALISIS

La Justicia en Tiempos de la Ira:

Linchamientos Populares Urbanos en América Latina. *Eduardo Castillo Claudett*

Democracia, estabilización económica y arreglos normativos: Argentina ... ¿una experiencia exitosa...?. *Laura C. Pautassi*

CRITICA BIBLIOGRAFICA

Las relaciones externas de la Comunidad Andina. Entre la globalización y el regionalismo abierto. Comentarios de *Angel Ma. Casas Gragea*

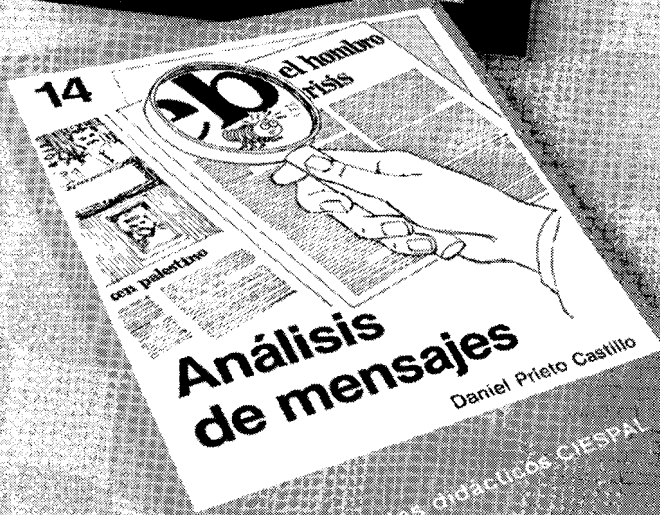
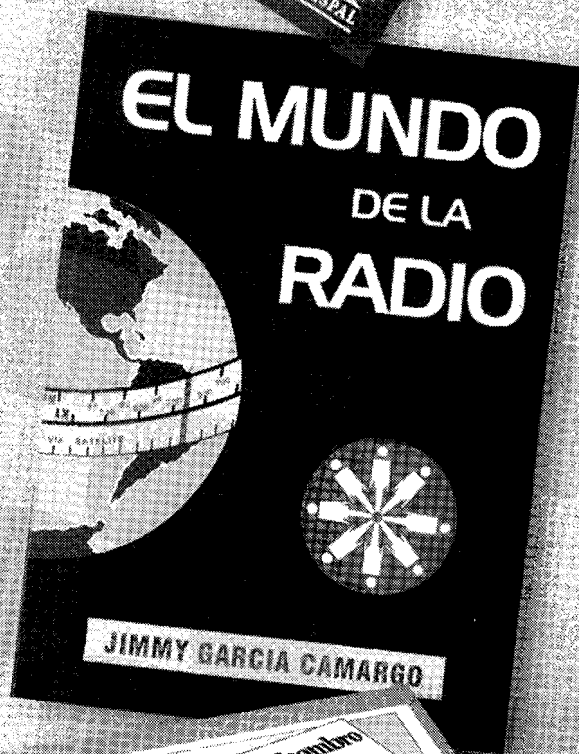
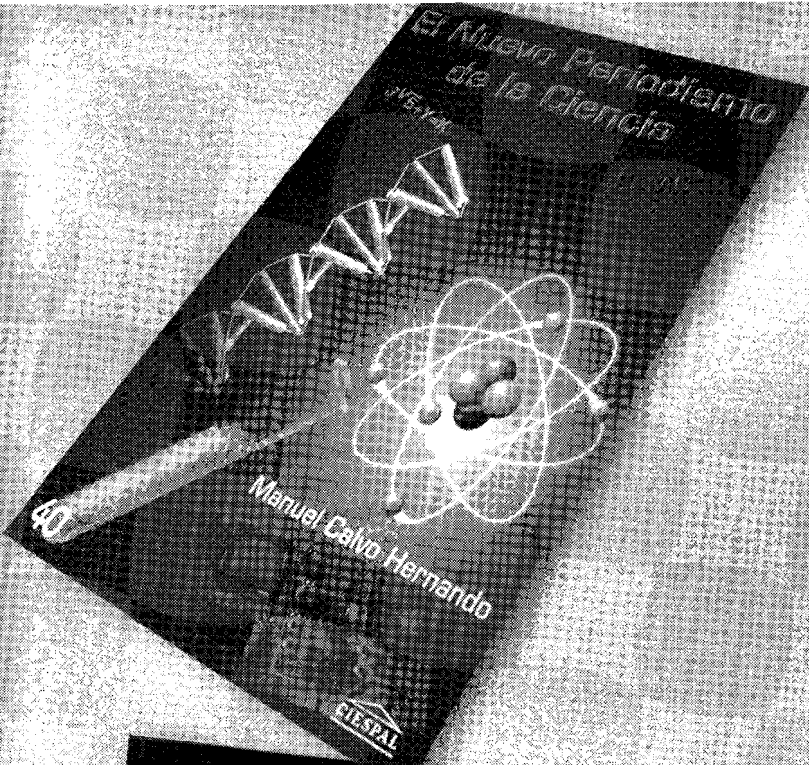
Suscripciones

Valor anual 3 números: exterior: US \$30 - Ecuador: US \$6

Ejemplar suelto: Exterior US \$12 - Ecuador: US \$2

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

Apartado aéreo 17-15-173B Quito - Ecuador



Nuevos Libros



LIBROS DE TEXTO
Y CONSULTA
PARA
COMUNICADORES

INFORMACIÓN Y CATÁLOGOS:

Ciespal

Departamento de Publicaciones.

Av. Diego de Almagro N° 32-133 y Andrade Marín

Telfs.: (593-2) 544 624 548 011 546 652 Fax: (593-2) 502 487

e-Mail: ciespal@ciespal.org.ec

Apartado Postal: 17-01-584

Quito - Ecuador