

Carta a nuestros lectores

La presente entrega de **Chasqui** se abre con una visión retrospectiva de la crisis económica, política y social en la que se precipitó Argentina a fines del 2001 y principios del 2002 y la forma en la que los medios de comunicación social la trataron. Algunos de ellos hicieron una crítica mordaz y agresiva. Otros, como los grandes matutinos, se mostraron más cautos, con un tibio apoyo a los "cacerolazos" y un miedo evidente de sus editores a la desintegración social.

José Luis Orihuela, en la columna de opinión, describe el significado de los nuevos paradigmas de Internet como la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación.

Siempre se ha definido a la prensa amarilla como aquella que tergiversa la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. ¿Cómo y cuándo en la prensa latinoamericana sigue imperando ese fenómeno?

Frente a la expectativa de nuevas elecciones en diversos países de América Latina, **Chasqui** recoge en un artículo los factores que más inciden en el éxito o fracaso de una campaña política.

La implantación de una moneda única en Europa y sus incidencias, las consecuencias vividas en México tras el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington y el tratamiento de la información del "tercer mundo" en los medios europeos, son otros de los temas que se desarrollan en este número.

Desde Europa, el francés Emmanuel Derieux responde a la pregunta para muchos inquietante sobre las posibilidades del liberalismo económico para garantizar o contrarrestar la libertad de prensa. El italiano Francisco Ficarra nos aclara, a su vez, los mitos y realidades que se han tejido alrededor de Windows XP de Microsoft.

CHASQUI

Nº 77 Marzo 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila V. Lolo Echeverría
Hector 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
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Lenín Andrade, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

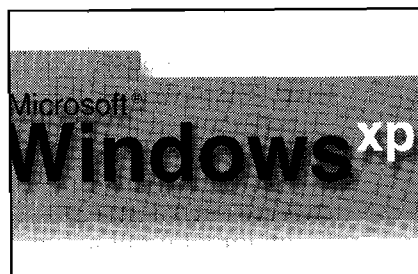
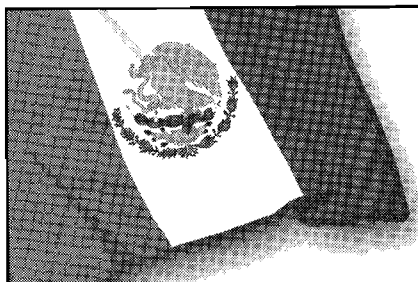
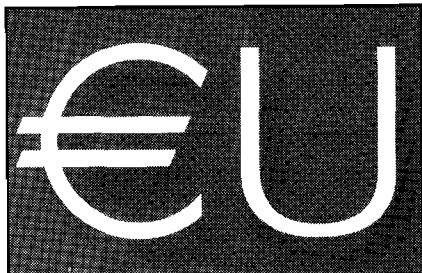
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



4 PORTADA
LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Federico Rey Lennon

10 OPINIÓN
INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN
José Luis Orihuela

ENSAYOS

14 *PRENSA*
LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA
Sandro Macassi Lavander

20 **COMUNICACIÓN POLÍTICA SUGERENCIAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL**
Luis E. Proaño

26 **COBERTURA INFORMATIVA LA BIENVENIDA AL EURO EN EUROPA ORIENTAL**
Raúl Sorrosa

32 **TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO**
Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

38 **EL "TERCER MUNDO" EN LOS MEDIOS EUROPEOS: UN CUADRO PATOLÓGICO**
Hanelore Döbler

44 **OPINIÓN PÚBLICA LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN**
Emmanuel Derieux (traducción: Miguel Urabayen)

50 **INFORMATICA WINDOWS XP, EL ÚLTIMO NEONATO DE MICROSOFT**
Francisco Ficarra

56 **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Simón Espinosa C.

58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO

64 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

68 ACTIVIDADES DE CIESPAL



PALABRAS Y FRASES

Camilo José Cela

Sería buena cosa que los españoles se pusieran de acuerdo para hablar con palabras y no con frases, cutre y mala costumbre a la que le han empujado la frecuente escasa formación y raro gusto de quienes hablan en voz alta: políticos, periodistas, locutores de radio y televisión, etcétera.

La frase suele caer en el tópico, que a veces hasta se fomenta, con lo cual se suma un curioso valor añadido a la necesidad. El buen gusto, el amor a la lengua y respeto al prójimo deberían vetar el decir vaciedades como asignatura pendiente, tercera edad, recta final, ópera prima, Estado español, este país y tantas y tantas otras más que ni merece la pena traer al recuerdo.

Es peligroso no respetar la lengua que se habla y es triste ver que la falta de respeto, en estos casos, no suele ser sino el resultado de una inercia nutrida por la holgazanería.

Decir asignatura pendiente no es grave, pero sí relamido y convencional.

Decir tercera edad es el índice del más huero paternalismo y finta de la más humillante caridad; a quienes tenemos la edad que tenemos no nos importa que se nos llame viejos, que es lo que somos, aunque sí que se nos den palmaditas en la espalda, se nos sonría sin venir a cuento y se nos hable con eufemismos y por elevación, como dispara la artillería.

Decir recta final u ópera prima no es sino muestra de la más decantada cursilería, y como lo cursi también tiene su defensa, recuérdese lo amorosas y agradecidas que suelen ser las cursis, no quisiera insistir ni en el menosprecio ni en la saña.

Y decir Estado español o este país tampoco es más cosa que ñoñería descentralizadora, mansa y disimuladamente racista.

Decía Kierkegaard que cada cual se corre como puede y que la angustia es el vértigo de la libertad. Yo creo que tenía razón, sobre todo en su primer supuesto, y que el más claro y cruel síntoma de impotencia es la tendencia —y no digamos el hábito— a hablar con frases y no con palabras, con estereotipos y no con voces perseguidoras de la idea.

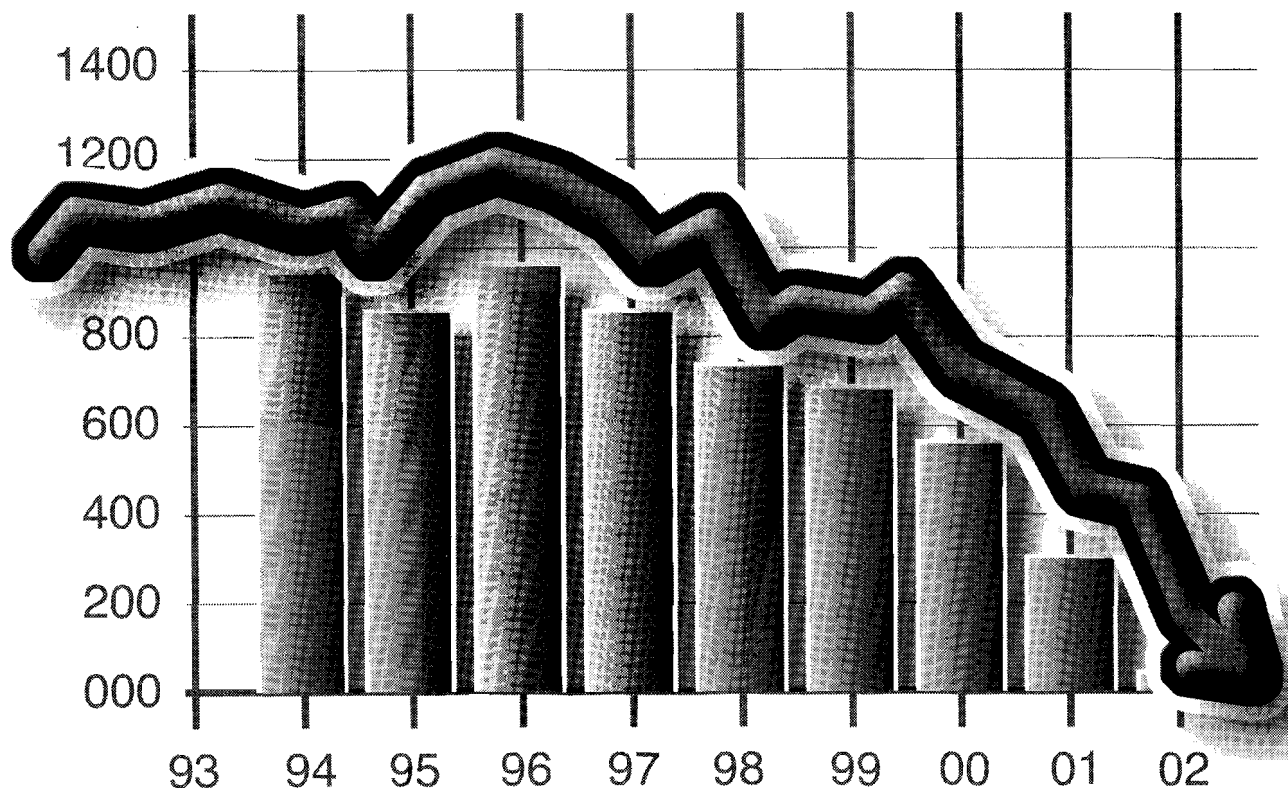
LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Federico Rey Lennon ■

Es difícil dar cuenta de los últimos dos meses en la Argentina, revuelta popular con saqueos a supermercados, renuncias de presidentes (tres en menos de quince días), "cacerolazos", y una agudización de la crisis económica más grave de su historia como telón de fondo.

Desaliento, angustia, escepticismo, corridas bancarias y reacciones a veces violentas son la característica de la opinión pública argentina de estos meses de crisis aguda.

Intentaré explicar de manera breve el papel que le cupo y le cabe a los medios de comunicación en la construcción de esta realidad.



Federico Rey Lennon Doctor en Comunicación pública por la Universidad de Navarra (España). Director del Máster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina) y Profesor titular de Comunicación en las Organizaciones en la Facultad de Ciencias de la Información de la misma universidad.
Correo-e: <Federico.Rey@fci.austral.edu.ar>

Sostiene Mark Wheeler que "lejos de ser utópicos espectadores e instrumentos sociales de transmisión más o menos aséptica de simples datos, y lejos de ser sencillas o sofisticadas correas de transmisión de previos y externos intereses políticos y económicos" los medios de comunicación "están siendo actores sociales que desempeñan papeles claves de control político, en la medida que asumen algunas de las responsabilidades propias del 'cuarto poder'; y esta responsabilidad se ve acrecentada en momentos de incertidumbre social y política", como la que nos toca vivir hoy en la Argentina.

Fuertes esperanzas

Es imprescindible, para comprender la actuación de los medios de comunicación durante los últimos meses en la Argentina, retrotraernos unos años. Al asumir el presidente Fernando De la Rúa a finales de 1999, los medios de comunicación y la opinión pública en general depositaron fuertes esperanzas en un gobierno de coalición de centro-izquierda que venía a solucionar los problemas sociales y económicos que habían quedado sin hacer en más de una década del "tandem" peronista-conservador, encarnado en el ex-presidente Carlos Menem y su "superministro" de economía Domingo Cavallo. Demasiadas expectativas y una Alianza que se mostró ineficaz para contener un desmedido gasto público y niveles de corrupción de enorme magnitud, los medios de comunicación, entre ellos Clarín y sus multimedia, ya a comienzos del nuevo milenio, ametrallaron al gobierno con su crítica furibunda. Sin embargo, esta actitud se transformó en una crítica más leve a partir de la llegada de los fondos del F.M.I. y el consecuente ajuste económico que el gobierno denominó "Blindaje". La Nación, el tradicional diario de Buenos Aires, quizás fue el último medio en intentar un salvataje al gobierno de la Alianza, seguramente por los vínculos de amistad que el Presidente mantenía con algunos directivos del diario.

Quizás la muestra más elocuente de esta crítica feroz haya sido la reiterada caricaturización del presidente De la Rúa que, en no pocos casos, llegó a ni-



Los artífices de la crisis más cercana, Fernando De La Rúa y Domingo Cavallo

veles de agresividad, seguramente inaceptables en una democracia.

Escepticismo

A esta ola de crítica mediatizada y a la falta de salidas a la creciente crisis económica -que llevó a nombrar como ministro de economía al mismo Domingo Cavallo-, se sumó la prédica que desde hacía varios años venían realizando dos programas de te-

***Los medios
de comunicación
están siendo actores
sociales que
desempeñan papeles
claves de control
político***

levisión de entretenimiento con una dosis importante de crítica política: Caiga Quien Caiga (CQC) conducido por Mario Pergolini y Videomatch a cargo de Marcelo Tinelli. Estos programas estaban dirigidos a un público mayoritariamente joven y su mensaje, cargado de ironía, dejaba al espectador una sensación de escepticismo y de inutilidad de la clase dirigente argentina en general y de los políticos en particular. Los medios de comunicación funcionan como un sistema de referencia, con ejemplos y contraejemplos, con relatos de logros y fracasos, en torno a algunas disposiciones sociales estables, que ayudan a la gente a entender la complejidad de su entorno. Es evidente que desde este tipo de programas de televisión se sembró

el escepticismo más duro sobre las instituciones republicanas y, no es extraño que las elecciones legislativas de finales del

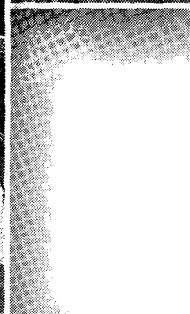
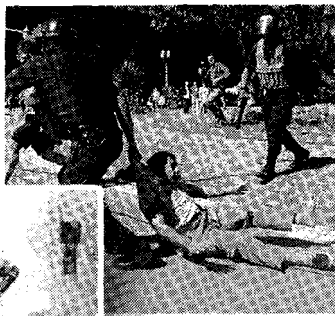
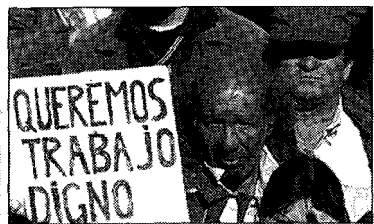
El "cacerolazo" espontáneo y pacífico de la clase media urbana que signó la renuncia de De la Rúa, llevó cierta algarabía a las redacciones

2001 mostraran la creciente disconformidad del pueblo argentino, no sólo con el gobierno de turno, sino más bien con toda la clase política.

Los acontecimientos se precipitaron a fines de diciembre del 2001. En medio de rumores alentados por algunos periodistas de televisión y radio de "golpe institucional" que supuestamente daría una autoconvocada Asamblea Legislativa -de mayoría peronista-, se desataron los saqueos a supermercados y los medios mostraron azorados la irrupción de una masa de desocupados y hambrientos que terminaron de socavar al alicaído gobierno de De la Rúa. Los grandes diarios y los noticieros de televisión se vieron desbordados por los acontecimientos que ellos ayudaron a gestar.

Las imágenes de la violencia se adueñaron de las pantallas de televisión y de las primeras planas de los diarios argentinos y recorrieron el mundo. Ya era tarde para llamar a la cordura periodística.





Reacción popular

El "cacerolazo" espontáneo y pacífico de la clase media urbana que signó la renuncia de De la Rúa, llevó cierta algarabía a las redacciones. La figura romántica del "pueblo que expresa libremente su hastío", sin divisiones ni ideologías, se transformó en la frase hecha de la mayoría de los medios de comunicación.

Luego de la renuncia de los siguientes dos presidentes, envueltos nuevamente en "cacerolazos", ya menos espontáneos (muchos de ellos gestados a través de la Internet), y furibundas críticas periodísticas, llega al poder Eduardo Duhalde, ex-gobernador de la provincia de Buenos Aires y candidato a presidente por el peronismo en las elecciones de 1999 que ganó De la Rúa.

A partir de este punto debemos señalar una postura diferente de los medios de comunicación. En primer lugar llamó poderosamente la atención la ausencia de algunas de las figuras más representativas del periodismo televisivo, radial y escrito que, a pesar de la relevancia de los hechos que acontecían, no suspendieron la ya clásica temporada vacacional del mes de enero.

Los grandes matutinos, Clarín y La Nación se han mostrado más cautos, limitándose, las más de las veces, a seguir los acontecimientos tan cambiantes del mes de enero. En sus páginas encontramos a veces un tibio apoyo a los reincidentes cacerolazos y algunas críticas veladas a aspectos de la gestión de Duhalde, pero que no llegan a subir los decibeles en ningún momento. El miedo a la desintegración social es evidente entre sus editores.

Crítica mordaz y agresiva

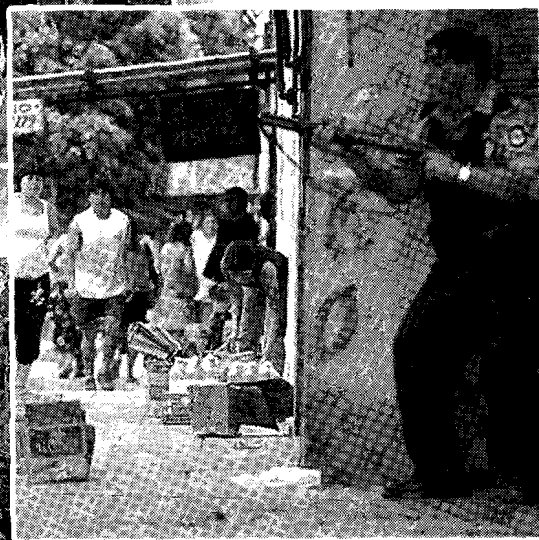
Por otro lado, encontramos ciertos periodistas televisivos y radiales que parecen intentar adueñarse del movimiento de protesta "cacerolero". Entre ellos

quizás el más virulento sea el periodista Daniel Hadad, dueño de Radio 10 (una de las radios de mayor audiencia en el país) y que cuenta entre sus periodistas a González Oro y Marcelo Longo-

bardi, por momentos voceros de una crítica mordaz y muy agresiva contra toda la dirigencia política. Hadad fue en su momento un aliado tácito del menemismo y un furibundo crítico de la administración delarruista. Desde sus programas de radio y televisión, ha sido uno de los referentes de algunos de los participantes en los últimos cacerolazos.

En la otra punta del espectro ideológico, Jorge Lanata, fundador del diario de centro-izquierda Página 12 en los años ochenta, también ha intentado hacerse eco de los sectores críticos de la opinión pública capitalina, brindándole su espacio televisivo a los diversos grupos que conforman el heterogéneo magma de "caceroleros".

Entre los diarios, *Ámbito Financiero* es el único que ha incorporado un discurso combativo muy duro contra el gobierno de Duhalde. Éste es un periódico de información económica dirigido por Julio Ramos, cuyo público es el establishment empresario y financiero. Desde sus páginas se popularizó el denominado "índice de riesgo país", una controvertida manera de medir la decadencia de la economía argentina que contribuyó a generar en la población la



idea de que el accionar de la administración De la Rúa era ineficaz para gestionar la economía nacional. Ramos, en los últimos tiempos, asimismo, ha iniciado un combate personal contra el grupo Clarín, dueños, entre otros medios, del diario del mismo nombre, del Canal 13 de televisión, Radio Mitre, y del servicio de televisión por cable Multicanal, a quienes acusa de apoyar al gobierno de Duhalde para sacar mejores condiciones de financiamiento para su enorme deuda.

Dos males del momento

En síntesis, creo que la Argentina está sufriendo de dos males que tienen su raíz en las últimas tres décadas. Por una parte, una

En medio de rumores alentados por algunos periodistas de televisión y radio se desataron los saqueos

clase política, sindical y empresaria ineficaz y corrupta y por otra, unos medios de comunicación incapaces de generar consenso entre la opinión pública y que, por el contrario, con su ataque sistemático y constante a la clase dirigente en general, sin discriminar entre buenos y malos, generaron un descreimiento en la población,

Existe una sensación de escepticismo e inutilidad de la clase dirigente argentina en general y de los políticos en particular

no solo sobre los políticos sino sobre las propias instituciones republicanas.

Los medios en la Argentina parecen no querer asumir aquello que señalaba Davies Merritt acerca de los cambios que debieran hacerse en la prensa contemporánea: ser capaces de trascender "la misión limitada de 'contar las noticias' hacia una misión mucho más amplia de ayudar a que la vida pública funcione bien, y actuar basándose en este imperativo".

Justamente el lunes 4 de febrero, en su editorial, el diario La Nación hacía una interesante reflexión y un mea culpa al respecto. Señala la editorial que los medios de comunicación no están exentos de la "obligación moral" de revisar su actuación y de asumir "la cuota de responsabilidad que les cabe en el actual descalabro político, económico y social".

Revisar prácticas periodísticas

El texto propone revisar las prácticas periodísticas para establecer si en algún momento se ha incurrido en "el sensacionalismo, la mercantilización de la información, la utilización de medios ilegales y hasta perversos para obtener una supuesta noticia, la vocación por el escándalo con olvido del respeto que merece la dignidad de todo ser humano, el incumplimiento de los principios que obligan a confirmar la veracidad de una información antes de difundirla, la frivolidad en el tratamiento de cuestiones de gravísima repercusión social, la violación a menudo delictuosa de la intimidad de las personas, la exacerbación maliciosa de los ánimos en el despliegue de temas que generan violencia o son causa de disolución

P O R T A D A

social, la tendencia a alentar los resentimientos o los enconos que pueden existir entre distintos sectores de la población, la incitación directa o tácita a provocar situaciones tumultuosas o potencialmente lesivas para la seguridad de las personas." Sin agotar el repertorio de la mala praxis periodística, he aquí un inventario de las actitudes que, durante este último año, han abundado en la prensa argentina y, que sin ser la única causa y ni siquiera la más importante, han contribuido a sembrar el descreimiento y el caos en nuestra sociedad.

"La Argentina", finaliza La Nación en su editorial, "será mejor en la medida en que todos los ciudadanos y todos los sectores sociales nos miremos para descubrir de cuánta responsabilidad -grande o pequeña- debemos hacernos cargo". Por mi parte agregaría que quienes ejercen la profesión de comunicadores públicos tienen siempre una responsabilidad mayor, ya que todo discurso comunicativo en el



*Sensación de escepticismo e inutilidad:
Carlos Saúl Menen, Fernando De La Rúa,
Eduardo Duhalde y Domingo Cavallo*

espacio público, como sostiene García Noblejas "siempre es ética y políticamente relevante, dado el carácter formal de proyecto que supone el ideal democrático y el papel configurador que tienen los medios de comunicación en el acceso de las gentes al ámbito de lo públicamente interpretado".

INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN

José Luis Orihuela

En esta época de cambios vertiginosos impulsados por la revolución digital, es frecuente encontrar por igual a fascinados y a perplejos. Los encantados y los desconcertados comparten la misma situación de parálisis: han dejado de pensar; el contexto les ha sobrepasado y no saben cómo resituarse en el presente. El fascinado sólo ve inmensas posibilidades para el futuro, mientras que el perplejo vive anclado en la confortable seguridad del pasado.

Reflexionar sobre los nuevos escenarios comunicativos provocados por Internet es aceptar el desafío de seguir pensando, de no sucumbir al vértigo, y de intentar dar cuenta razonada de lo que está ocurriendo en nuestra profesión. Aunque todo se mueva muy rápido.

Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. En lo que sigue, me propongo sistematizar en siete paradigmas los cambios que, de modo más relevante, caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la Red.

Primer paradigma: Interactividad

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral,

debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la que los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva.

Segundo paradigma: Personalización

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del

José Luis Orihuela, español, profesor universitario, conferencista y consultor de e-comunicación.
Correo-e: <jlori@unav.es>, <www.unav.es/digilab/cv/jlo/>

modelo broadcasting al modelo narrowcasting. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting.

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública, mediante la personalización de los servicios de información, ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet.

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del "menú del día", clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

Tercer paradigma: Multimedialidad

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Esta característica de la Red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la propuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propias, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio.

Cuarto paradigma: Hipertextualidad

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución

de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la última frontera tecnológica de la escritura (al menos por esta semana), y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la

**En esta época
de cambios
vertiginosos
impulsados por
la revolución
digital, es
frecuente
encontrar
por igual
a fascinados
y a perplejos**

estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información en esta enloquecida Babel y, en el mejor de los casos, a darle sentido.

Hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la lectura el puzzle de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

Quinto paradigma: Actualización

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones que utilizamos hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal de los medios, comenzando por "periodismo". Así, hablamos de: "diarios", "semanarios", "boletines horarios", "periódicos mensuales", "revistas quincenales", "noticiero del mediodía o de la noche", "informe semanal", "anuario", etc.

La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de 24 horas en directo. En los no-

venta, el paulatino despliegue de medios en la Red así como el surgimiento de nuevos servicios de información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente.

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real, como viene ocurriendo, por ejemplo, con la ceremonia de entrega de los premios Oscar.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

Sexto paradigma: Abundancia

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Además, en los medios electrónicos, se suma otro recurso escaso: el espectro electromagnético. Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hacen que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales

**Internet ha
trastocado gran
parte de los
paradigmas que
hasta ahora nos
ayudaban a
comprender los
procesos de
comunicación
pública en
medios masivos**

disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Ciencias de la Información. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

Séptimo paradigma: Mediación

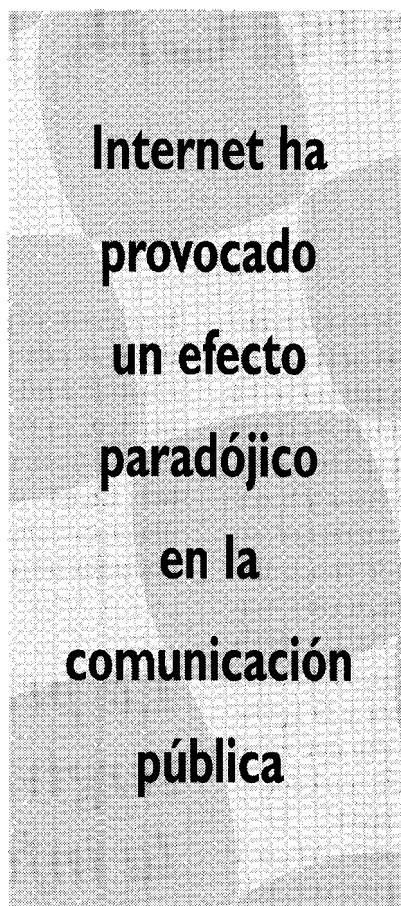
Finalmente, y como consecuencia del punto anterior, la Red ha puesto en cuestión el último paradigma que nos quedaba en pie: el de la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.

El papel tradicional de los editores, gatekeepers, así como la función clásica de agenda-setting, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de nuestra profesión, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema

mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.



Conclusiones

Los nuevos escenarios de la comunicación pública que plantea Internet han de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica.

Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión -ya que todos los soportes se funden en la Red-, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.

Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarlo a navegar. A navegar en la información. ●

LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA

Sandro Macassi [■]

El presente texto surge de la preocupación por la mayor presencia de la prensa amarilla en nuestras naciones. Ciertamente mucho se ha escrito y discutido sobre la prensa amarilla, de cómo tergiversa la información, cómo inventa noticias, cómo resalta el morbo e incentiva la violencia y banaliza la vida social. Dada la amplia discusión que este fenómeno ha tenido desde la prensa de masas norteamericana hasta los tabloides ingleses, no hay muchas novedades si solo nos centramos en el análisis de los textos y de las estructuras narrativas de estos diarios. Más allá de una nueva condena o la apelación a una legislación más severa, estimo que el fenómeno de la prensa amarilla ya ha sido ampliamente descrito desde su dimensión periodística.

Sin embargo, como fenómeno comunicativo y cultural, la reciente prensa amarilla sugiere una serie de interrogaciones y preguntas que no han sido abordadas suficientemente. Al concebirse la prensa amarilla al margen del periodismo, de cierta manera ha primado una visión negativa y condenatoria (estimo que con justa razón), sin embargo, ello ha impedido observar las tramas culturales que ésta entreteje con las culturas de sus lectores y con la agenda pública.

Ciertamente, pensar la prensa amarilla como un proceso comunicativo supone superar la perversidad con que sus dueños usan y tergiversan la información y nos lleva a comprender la comunicación tam-

bién desde el punto de vista de sus públicos. Si partimos de esta premisa, debemos entender a la prensa amarilla desde otra perspectiva: como un proceso dinámico, en el que están involucrados otra oferta de prensa, otros medios audiovisuales, un sistema político. En una sociedad de intercambios cada vez más dinámicos que trascienden el tiempo y el espacio, no podemos pensar la relación entre el lector y el diario

*La prensa amarilla
tergiversa
la información,
inventa noticias,
resalta el morbo,
incentiva la violencia
y banaliza la vida
social*

■ Sandro Macassi Lavander, periodista peruano, Director del Centro de Investigación de la Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria"
Correo-e: semacassi@hotmail.com

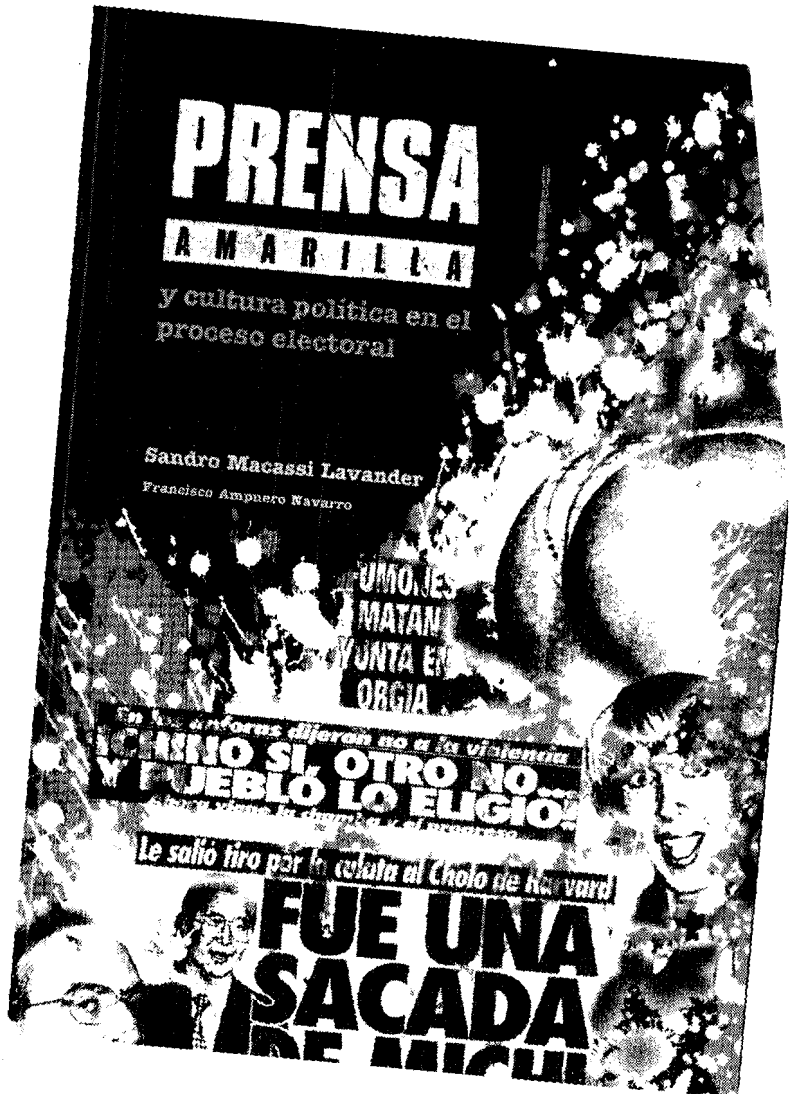
amarillo como si estos estuvieran aislados de lo que ocurre en el mundo, es necesario analizarlos en sus contextos culturales y mediáticos.

La prensa amarilla actual

Como muchos autores han señalado, la prensa amarilla ha evolucionado, de las primeras planas del Journal de New York de 1895, pasando por el Bild alemán, hasta los diarios amarillistas peruanos como el Chino y Ajá o los bolivianos como Extra y Gente, el sensacionalismo ha permeado tanto a la prensa seria como a la televisión y la radio. Es evidente su influencia en los noticieros y programas periodísticos, como también en otros géneros audiovisuales. Frecuentemente, resulta difícil trazar una línea tajante entre el sensacionalismo y la prensa amarilla. De hecho, el término prensa amarilla surgió de una disputa entre el World de Albert Pulitzer y el Journal de Rodolf Hearst, por una tira cómica que se publicaba en ambos diarios llamada "yellow kid", y cuyo color pasó a representar el tipo de periodismo en extremo sensacionalista. Sin embargo, la prensa amarilla de nuestra época presenta algunas particularidades que detallaremos.

Esta prensa cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común; más del 50% de los consumidores limeños prestan atención a los titulares, es más, durante el proceso electoral peruano del 2000 muchos titulares no tenían interiores (no para que sirvieran como gancho para la compra) pues su objetivo era llegar al transeúnte, al que pasa en el ómnibus, a la que observa desde su propio auto. Ciertamente, estos diarios estuvieron articulados al poder corrupto de Fujimori y Montesinos y fueron parte de los operativos psicosociales, pero también reflejan la velocidad de la vida cotidiana, donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída.

A diferencia de la prensa amarilla de finales del siglo XIX, en nuestro medio esta prensa se ocupa



muy poco de las noticias internacionales o de personajes de la realeza. Más bien, una lista interminable de personas anónimas, como albañiles, profesores, vendedores ambulantes, cobradores de microbuses discurren entre sus páginas, entre las notas exageradas y distorsionadas. Personajes que de ninguna manera son los protagonistas de los diarios serios y sensados, encuentran en esta prensa una representación, distorsionada y banal de su cotidianeidad y sus espacios.

Contra lo que se suele pensar los lectores de esta prensa no son siempre los menos instruidos, ni los



miembros de las clases sociales más bajas. En el estudio que realizamos encontramos que muchos miembros de las clases medias también son lectores asiduos.

Otro dato sorprendente fue que sus lectores suelen consumir otros diarios que usan para seguir la agenda política. En cambio, los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de sus necesidades de protagonismo y también de voyeurismo público. Por lo tanto, no estamos frente a un lector de poca instrucción, ni desvinculado de la agenda política, no estamos frente al paradigma de la marginalidad, según el cual esta prensa se ocupa de los márgenes de la sociedad. Todo lo contrario, esta prensa resalta y apela a dimensiones que los otros diarios no se proponen, la función lúdica predominante. Ellos no tiene competencia en los diarios tradicionales que encasillan el entretenimiento a las secciones de humor y misceláneas. Por su parte los lectores de estos diarios se articulan en torno a algunos factores:

- El gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad.

- Por los enfoques trasgresores, es decir, sin reparar en aspectos éticos, morales o de valores (de allí el gusto o la tolerancia frente a la crónica roja, el uso del cuerpo de la mujer como objeto y la escasa preocupación por la estricta veracidad de los hechos)
- Por la búsqueda de “horizontalidad social”, es decir de espacios, rostros y lenguajes similares a los suyos.
- Y finalmente la preferencia por las narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica.

Por lo mismo, estamos hablando de comunidades de consumo que trascienden las clases sociales y el grado de instrucción (instrumentos clásicos del análisis del marketing) y se ubican en lo que podemos llamar cultura de la trasgresión y la horizontalidad que ampliaremos a continuación.

Prensa amarilla y búsqueda de horizontalidad social

La prensa amarilla tiene sus orígenes en la prensa sensacionalista o popular de los años 50. De cierta manera, las distintas generaciones han espektado sus titulares y han sido unas lectoras y otras observadoras del proceso de radicalización que devino en la actual prensa amarilla. Existe, por lo tanto, una historia personal de consumo que se ha constituido a lo largo de los años en cada uno de sus lectores. Dado que la conformación del gusto no surge simplemente de la exposición a las ofertas amarillistas, a este habitus por la noticia amarillista concurren otros medios y otros fenómenos culturales.

Cuando analizamos la constitución de los públicos debemos tener en cuenta el sistema de medios, frente al cual se sitúan como públicos y ante el cual desarrollan o no diálogos con sus universos culturales. Por ello, es central en nuestro análisis que los lectores entrevistados subrayaron que en los diarios serios, los protagonistas de la información, suelen ser otros.

Los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de necesidades, de protagonismo y también de voyeurismo público

P R E N S A

Ciertamente, la clase política y los sectores económicos acomodados suelen ser los protagonistas de las noticias, ellos, en cambio, figuran en las páginas interiores, reclusos a las secciones policiales. En el momento en que surgieron los principales diarios amarillistas en el Perú, no existía una oferta periodística sostenida que recogiera el “mundo popular”, estos diarios ingresaron porque los diarios serios excluían a amplios sectores, del protagonismo de sus noticias.

La prensa amarilla se incrusta como una cuña allí donde el periodismo serio y racionalista no facilita la comprensión de las noticias o éstas están disociadas del entretenimiento y lo lúdico. Por lo mismo, existe un sistema de medios en prensa que de alguna manera margina o no tiene ofertas para los grandes sectores de las poblaciones urbanas. Si analizamos las fotos de los principales diarios de las capitales latinoamericanas encontramos que los rostros y personajes, allí representados, difieren de los personajes populares o de los sectores conocidos como C, D y E.

Por los personajes, lugares y lenguajes que discurren en la prensa amarilla pensamos que estamos frente a una prensa pensada para agrandar y responder a las demandas básicas de protagonismo y visibilidad pública de los sectores más populares de las

sociedades. Se trata de periódicos que construyen su propia agenda, una agenda que hace de los hechos triviales y anecdóticos que la prensa seria suele desdenar, en sus titulares de portada. De esta manera, las muertes accidentales cobran protagonismo tratándose de humildes albañiles o vendedores de fruta, que no sería tal si su espectacularización no estableciera una relación de espejo que logra con amplios sectores excluidos de la imagen y presencia pública. Tal y como lo señala Martini, “no solo la violencia criminal logra una cobertura sensacionalista: todo conflicto puede ser relatado desde la retórica sensacionalista”, es decir, que el sensacionalismo puede permear toda la vida cotidiana de los personajes representados, por más insignificantes que sean, y por lo mismo la relación de espejo que se establece viene a ser a veces más importante que las estrategias discursivas y de diagramación que estos diarios ofrecen

Para sus públicos, la prensa amarilla retrata a pobladores que usualmente se encuentran en las márgenes, en los espacios de sombra de lo que es importante y de lo que es protagónico en la ciudad. Estos diarios, de cierta manera, les dan visibilidad y representatividad, dando a su vida cotidiana dimensiones épicas que de otro modo se perderían en la memoria de su entorno inmediato.

No estamos ciertamente ante un proceso de democratización de la imagen pública o del protagonismo social, pues este periodismo se ejerce a través de la exageración, distorsión y la mentira, estamos, eso sí, frente a un proceso de horizontalidad del rostro, del territorio y del discurso de los sectores populares. En los países andinos, donde no existió en el espacio público un proceso de reconocimiento y valoración de las imágenes propias, esto es importante. En otros países como en México, a través del cine, en Brasil a través de la zamba, de la salsa en Centroamérica, o del tango en Argentina, ya se pasó por este proceso.

En conclusión, la prensa amarilla es la solución perversa que da el mercado y la política a la exclusión de los sectores populares, es la forma a través de la cual adquieren protagonismo y son actores de

El sensacionalismo ha permeado tanto a la prensa seria como a la televisión y la radio

la épica social, que provienen de los géneros de acción, en desmedro de los géneros melodramáticos históricamente anclados en nuestra cultura.

La prensa amarilla como parte de la cultura de la trasgresión

Las expresiones culturales cotidianas, sean del signo positivo o negativo, como bien lo señala Stuart Hall responden a contextos culturales específicos. Ciertamente nuestras sociedades están atravesadas por tres procesos:

- La desinstitucionalización, por la cual las personas se desvinculan de las esferas decisorias (sea por caducidad de las instituciones o por su disfuncionalidad) como resultado de la reducción del Estado.
- La inserción conflictiva y excluyente de la población al ejercicio ciudadano, que está permeado de racismo, autoritarismo e inequidad de género y generacional.
- Hegemonía audiovisual de programas que trasgreden las normas y costumbres tradicionales, tales como programas cómicos, talk shows, revistas noticiosas, concursos y musicales.

Estos tres factores vienen conformando esta cultura de la trasgresión. Pero para nuestro análisis nos detendremos en el factor mediático.

De hecho la producción de la región se ha visto inundada del vedettismo, de situaciones que deni-

gran al ser humano, de revistas periodísticas que enfocan la crónica roja y se concentran en las notas de trasgresión. Ciertamente el fenómeno de la prensa amarilla debe leerse como un fenómeno social que no se agota con un enfoque satanizador de la respuesta del mercado, tiene que ver con los procesos de significación que las grandes mayorías hacen de la vida cotidiana y de su ubicación en las ciudades.

Por lo anterior, debemos tener en cuenta que las instituciones significadoras de nuestras sociedades están en crisis: la iglesia, la escuela y la familia han perdido su rol formativo de valores y constructores de comunidades de significación. En cambio, los medios de comunicación cumplen una serie de funciones de soporte social que antes eran de exclusividad de dichas instituciones, de tal manera que los públicos demandan a los medios la satisfacción de necesidades de espiritualidad (encontrar el sentido y significado a su vida), las necesidades de comunidad (sentirse parte de un proyecto junto a otros), las necesidades de entretenimiento y las necesidades políticas (pertenencia simbólica a la comunidad política a través del seguimiento de la agenda pública) y hasta las necesidades sexuales, por citar algunas.

Por su parte, los medios evidentemente no están preparados para asumir ninguna de estas funciones, es más, su visión del marketing los impulsa a la satisfacción de las necesidades inmediatas sin comprender la densidad de los procesos políticos, culturales y sociales que están en juego. La prensa amarilla en este contexto da cuenta de los segmentos más desagregados de nuestras sociedades, incentivando el morbo, el entretenimiento perverso, construyendo comunidades de significación alrededor de la farándula y el vedettismo.

Las instituciones tradicionales, por su parte, no caminan a la misma velocidad que los lenguajes audiovisuales y se encuentran marginadas de las formas actuales de producción de conocimientos, lo cual las ha debilitado en su rol de constructores de sentidos que organicen el mundo de la vida de los habitantes de las ciudades. En medio de este vaciamiento de sentidos operan los medios sensacionalistas.

Lamentablemente, estamos frente a una cultura de la trasgresión, que en el Perú se la denomina “cultura chicha”, hecha de la mezcla, de la superposición, del sacarle la vuelta a las normas, la cultura del vivo, del criollo que obtiene lo que quiere sin importar los medios, una cultura ciertamente híbrida que no tiene forma ni estructuras, que camina de la mano del mercado, pero que también se alimenta de su tradición. La cultura que da forma a la actual versión de la prensa amarilla es ciertamente signo de la confusión y el desorden de nuestras sociedades, de la velocidad de la vida actual que sedimenta con dificultad y que no opera en los plazos largos, sino en la inmediata satisfacción de necesidades.

Política y ablandamiento de adversarios

Diversos autores han señalado los cambios en el género informativo, el creciente ablandamiento de sus temas (Brunner, 1988), el uso de géneros híbridos (Macassi, 1999), de elementos de la sátira (García Avilez, 1999) en general se ha descrito la tendencia a espectacularizar las noticias. Sin embargo, no es lo único que ha cambiado, también las formas de hacer política han sufrido profundas transformaciones, como bien lo ha señalado Manuel Castells. Han caducado los partidos de masas y los ciudadanos no tienen referentes de cómo interpretar los acontecimientos políticos, por lo tanto recurren a elementos de su vida cotidiana para relacionarse con el espacio público, interpretando los gestos o comportamientos de los políticos en lugar de sus ideas y propuestas (en caso que las tuvieran).

Por su parte, la prensa amarilla desde sus inicios ha estado fuertemente articulada a la política. Solo basta recordar la famosa cobertura que el “Journal” realizó de los acontecimientos que precedieron la invasión de Cuba por parte de los Estados Unidos en 1998, donde a decir de muchos, este diario precipitó los hechos. Recientemente en el Perú los diarios amarillistas sirvieron como herramientas de presión, difamación y debilitamientos de los adversarios políticos del régimen autoritario de Fujimori. Posteriormente, se supo que cada titular le costaba al gobierno entre 2.000 y 4.000 dólares. La credibilidad

de sus lectores en las noticias políticas era muy baja, pues no encontraban correspondencia entre los titulares y los interiores. Ciertamente el objetivo del gobierno no era convencer a los lectores de los diarios, sino influir en todas aquellas personas que de una manera o de otra miran, a diario, los titulares en los kioscos. Como lo demostramos en la investigación, los lectores de titulares fueron quienes más se desilusionaron y dudaron de sus opciones políticas, a raíz de los titulares de la prensa amarilla.

Otro de los usos dados a esta prensa fue el de distractor político, generando cortinas de humo y escándalos de la farándula o inventando hechos como la “virgen que llora” para reorientar la atención pública de los hechos que eran desfavorables al gobierno de turno. Posteriormente la prensa amarilla siguió apoyando a diferentes candidatos y teniendo un papel oscuro en el proceso electoral reciente.

Querámoslo o no, la prensa amarilla actual es parte del tejido político, cultural y social de nuestras sociedades, las ideas aquí presentadas nos deben servir como preguntas para repensar las relaciones entre los ciudadanos y los medios, entre los ciudadanos y la política.



Sugerencias para el **DISEÑO** de una **CAMPAÑA** **ELECTORAL**

Luis E. Proaño ■

El objetivo principal de una campaña política es el de determinar cómo un candidato, o un partido político, responderán mejor a las necesidades y expectativas del potencial votante para lograr, primero, su adhesión; segundo, su voto el día de las elecciones y, tercero, su apoyo durante el desempeño del cargo que haya ganado mediante ellas.

El papel de un Consultor se centra en ayudar a su cliente a conseguir estos objetivos. A continuación detallamos los factores más importantes que los Consultores prefieren para el diseño de sus campañas.

Acotación previa

Ninguna técnica de comunicación, por brillante que sea, puede esperar que un candidato llene todas las esperanzas, colme todos los deseos y las expectativas de todos los votantes, porque lo que a unos gusta no necesariamente satisface a otros. Por lo tanto, lo primero que tiene que hacerse en una campaña política es identificar a los votantes que podrían estar más dispuestos a recibir positivamente el mensaje y a simpatizar con las cualidades y personalidad de un determinado candidato. Para lograr este objetivo se deben conjugar los siguientes elementos: primero, el posicionamiento del candidato; segundo, la selección correcta de los medios de comunicación que se van a emplear para la transmisión y propaga-

ción de los mensajes; tercero, la formulación del mensaje que, no solo supone creatividad e interés, sino sobre todo, consonancia con las necesidades, expectativas, valores y aun miedos de los diferentes grupos de población para lograr su penetración y aceptación.

*El sondeo
de arranque puede
descubrir cuál
es la percepción
que tiene
el electorado respecto
al candidato
y a sus adversarios
electorales*

■ Luis Eladio Proaño, ExDirector General de CIESPAL,
consultor de opinión pública y mercadeo social
Correo-e: luiselap@pi.pro.ec

Posicionamiento

El posicionamiento consiste en darle al candidato una "posición" tal que lo distinga de los otros candidatos, otorgándole una identidad propia para que sea más atractivo al potencial votante, no solo por las cualidades que lo diferencian de sus contendores, sino también por aquellas en las que pueda eventualmente coincidir con ellos.

Este posicionamiento no se puede hacer con eficacia sin un sondeo de opinión, llamado sondeo de arranque, por hacerse al inicio de la campaña. Este sondeo descubre la situación concreta de los votantes, sirve de base para diseñar las acciones, estrategias y metas más alcanzables y ayuda a concebir mejor el contenido del mensaje y su transmisión a través de diferentes medios de comunicación.

Sondeo de arranque

Mediante este sondeo, se puede descubrir cuál es la percepción que tiene el electorado, en general, y los votantes segmentados en variables como la edad, ocupación, educación, sexo y ubicación geográfica, respecto al candidato y a sus adversarios electorales.

Este sondeo ayuda también a descubrir qué cualidades y defectos detecta el electorado en los candidatos, su grado de credibilidad, capacidad, dedicación al trabajo, eficiencia, responsabilidad, rectitud, honradez y simpatía.

Una información que, en este y otros sondeos sucesivos, suele fascinar a los candidatos es aquella que tiene que ver con la actual preferencia electoral. Se preocupan mucho si están en un tercero, cuarto o quinto lugar y se entusiasman, a veces en demasía,

si ocupan el primero o segundo lugar. Los sondeos no son una profecía de lo que pasará el día de las elecciones. Históricamente se pueden registrar sondeos hechos la víspera de las elecciones o el mismo día de ellas, a boca de urna, que han fallado lamentablemente. La información aprovechable de los sondeos, especialmente de los de arranque, es aquella que facilita la elaboración de una estrategia eficaz con datos suficientemente confiables, como lo veremos a lo largo de este artículo.

Decíamos que el sondeo de arranque debe dar también una buena idea de las cualidades y defectos

que la población segmentada atribuye al candidato propio y a sus contendores. Las cualidades serán aprovechadas para identificarlo, destacándolo de los demás, enfatizando sus bondades y presentándolo como la mejor opción para el desempeño de la función que está en juego. Respecto de los defectos habrá que hacer lo contrario: neutralizarlos o al menos disminuir su



F.D. Roosevelt:

"¿Cuál es la pata más importante de un trípode?"

eventual impacto negativo.

En cambio, los defectos identificados de los adversarios se aprovechan para establecer una estrategia inversa que procura disminuir el impacto positivo de las cualidades que se les atribuyen y para acumular una batería de emergencia, con el registro de las deficiencias percibidas, para el caso en que haya necesidad de una campaña negativa

Segmentación del electorado

Para el análisis de la conducta del votante se deben tener en consideración dos factores: primero, la conducta del votante depende de factores individua-

les y del medio ambiente que le rodea. Segundo, la segmentación de la población se suele hacer a base de grupos a los que el votante pertenece y a base de características individuales.

Hay que elaborar el Índice de Predisposición Política (IPP) por el cual es posible clasificar al electorado según características sociales marcadas, que responden al perfil de los miembros de determinadas tendencias. Hoy la segmentación demográfica se hace por edad, sexo, estado civil, extensión de la familia, ingresos económicos, ocupación, educación y ubicación geográfica.

Edad y sexo

El grupo de edad que va de los 18 a los 34 años es al que se presta mayor atención, porque estadísticamente suele ser el que gasta más dinero en bienes y servicios. Este grupo es el más vulnerable a una reacción negativa frente a una caída de su estándar de vida y puede servir, por eso, de termómetro para medir la falta de satisfacción con el gobierno.

En cuanto al sexo, las mujeres se sienten perjudicadas y discriminadas en materia de salarios y poder administrativo. La familia tradicionalmente dominada por el hombre, está siendo sustituida por la familia en la cual se comparten las decisiones más importantes. De allí nace la necesidad de entender mejor cuáles son las aspiraciones y expectativas de las mujeres por el influjo que pueden tener en la votación del grupo familiar.

Ubicación geográfica

Las expectativas de la gente en las zonas urbanas son dife-

rentes de las de la población rural. Los temores, necesidades y metas de las personas de zonas residenciales son distintas de las que viven en zonas marginales y populares. Estos factores tienen que ser cuidadosamente analizados para definir el mensaje y la utilización de los medios de comunicación.

Selección de medios

Para llegar a los votantes potencialmente favorables a determinada candidatura, hay que seleccionar con cuidado los medios de comunicación más apropiados, que en la práctica son aquellos más sintonizados o leídos por esos votantes y en los que espontáneamente confían.

A través del sondeo de arranque y mediante estudios de sintonía y lectoría se puede descubrir quién lee un periódico o revista específicos, escucha una radio o ve un canal de televisión determinado.

Así identificados los medios, es fácil escoger los que con más efectividad llegan a la población que nos interesa conquistar.

Por ejemplo, la clase popular y baja lee muy poco los periódicos y revistas. La clase media se identifica con cierto tipo de periódicos y revistas que no son muchas veces de preferencia de la clase alta. Aquí en Ecuador, por ejemplo, la clase media se identifica más con la revista *Vistazo* y la clase alta con la revista *Diners*; la clase baja prefiere *Gamavisión*, la clase media *Ecuavisa* y la clase alta el cable.

En general la clase popular gasta más tiempo en la televisión que la alta. El tipo de programas que prefieren estas dos clases es diferente: para la clase popular los programas preferidos son telenovelas y seriales; para la clase media y alta, las películas y documentales.

La clase social es tomada muy en cuenta para los contenidos de los mensajes: a las clases más bajas de la sociedad les interesa el tipo de publicidad que da soluciones a los problemas que tiene, que visualmente es fuerte y con caracteres perfectamente marcados y definidos. La clase media y la clase alta son generalmente más críticas respecto de la publicidad.



*Ex Presidente del Ecuador
Sixto Durán Ballén*

*Ex Presidente de Costa Rica
Oscar Arias*

Mensaje

Una agencia suele manejar la publicidad política. Apoyados en la investigación previa del sondeo de arranque, en la experiencia y la intuición de sus creativos, elabora el concepto central que será el eje de las cuñas, de los reportajes, de las vallas, de los stickers, botones, canciones y demás artículos de publicidad. La investigación previa sirve a los creativos para visualizar el tipo de votante potencial al que debe ir dirigido el mensaje. Les ayuda aun en cosas como la selección de la voz, el estilo del lenguaje que va a ser utilizado, moderno o tradicional, jocoso o serio, agresivo o neutro. Esta información estimula al creativo a cuajar un mensaje coherente con la vida de la gente a la que quiere llegar, con sus sentimientos y reacciones, en tal forma que sientan el mensaje como algo propio y no lejano, frío o indiferente.

Para llegar a los votantes, potencialmente favorables a determinada candidatura, hay que seleccionar con cuidado los medios de comunicación más apropiados

Campaña negativa

Es aquella que tiene como objetivo atacar a los contrincantes más favoritos para ganar las elecciones, haciéndoles perder popularidad. Se suele aconsejar el no recurrir a una campaña negativa cuando se está en clara ventaja de los demás candidatos. Se la utiliza en función de una legítima defensa, cuando los adversarios inician una campaña de desprestigio del candidato propio, o se ha comenzado a perder la ventaja de popularidad que se tenía. No se debe hacer una campaña negativa a medias. O se la hace a fondo, sin miramientos, o no hay que meterse por ese camino.

Un buen número de campañas suelen dedicar personal y tiempo a descubrir ejemplos de mala práctica política de los adversarios, sus errores y especialmente escándalos. Este tipo de trabajo se lo debe hacer también con el candidato propio porque, si tiene en su haber cosas negativas y bochornosas, es probable que sean conocidas por sus rivales, quienes no dudarán en darlas a conocer, especialmente, cuando se vean amenazadas por la derrota. Si se suscitara esta eventualidad, se debe tener una respuesta bien preparada, lo que obviamente exige se sepan de antemano los aspectos negativos del candidato en cuestión.

El Candidato

Se dice que en cierta oportunidad le preguntaron a Franklin Delano Roosevelt qué era lo más importante de una campaña presidencial: el candidato, el partido o el dinero. Roosevelt habría respondido





pregun-
tando:
¿cuál es la
pata más im-
portante de un trí-
pode?

Sin duda, lo ideal sería el poder juntar a un gran candidato, un partido fuerte y un financiamiento abundante. Pero si se ha de escoger al mejor de los tres factores, la mayoría optaría por el candidato, siempre y cuando esté adornado de aquellas cualidades que son indispensables para ganar: entereza para tomar decisiones oportunamente, conocimiento de la problemática del país, integridad y veracidad que despierten la confianza de la ciudadanía.

Los consultores suelen preferir al candidato capaz de comprender los resultados de la investigación y la validez del diseño de campaña y que lo cumpla con entusiasmo y fidelidad. Si el candidato une a estas cualidades la aptitud de trabajar sin descanso, la habilidad para inspirar confianza en los que le apoyan y la facilidad para recaudar los fondos necesarios que mantengan en buen ritmo el desarrollo de la campaña, será el sueño de cualquier consultor.

En cambio, aquel otro que se crea un experto en comunicación y acepte con dificultad aun las más obvias de las sugerencias para evitar sentirse inferior al Consultor, es su peor pesadilla y lo mejor que merece es ser abandonado a su propia suerte.

Cuando el candidato no es buen orador, se puede caer fácilmente en la tentación de tratar de convertir-

lo en un hábil y atractivo expositor. Muchas veces, ante el fracaso repetido de tan generoso intento, se recurre a la estratagema de retirar al candidato, lo más posible, del contacto con los medios, elaborando un conjunto de spots publicitarios en los que se hace hincapié en sus virtudes y apenas si se escucha su voz. Este es un error. La gente quiere oír al candidato para poder formarse un mejor juicio sobre él. En Colombia, Virgilio Barco y, en Ecuador, Alvaro Noboa demostraron que la falta de elocuencia no impide lograr una magnífica votación. Es más importante para el votante saber que un candidato es genuino y se presenta tal cual es que sospechar se lo está haciendo aparecer mejor de lo que es.

Otro factor que el candidato debe analizar cuidadosamente, cuando pertenece al partido que está en el poder, es el grado de rechazo o aceptación que de él tiene la gente. En caso de una notable impopularidad del gobierno deberá cuidadosamente diseñar una estrategia que le permita mantener una distancia prudente de la administración, evitando, a la vez, que se le vuelva peligrosamente en su contra. En Costa Rica, Oscar Arias no dudó en alejarse del Gobierno de Luis Alberto Monge marcado por la corrupción y el desprestigio y ganó la elección. En Ecuador, Sixto Durán Ballén no se atrevió a alejarse del gobierno de León Febres Cordero y perdió.

Un candidato no tiene por qué ser pesimista, pero debe estar consciente del límite del sueño. Cuando el objetivo ha sido establecido con fría honestidad, a base de datos reales, fruto de una seria investigación, el candidato puede permitirse un sano optimismo. Por el contrario, no hay espectáculo más patético que el de aquel candidato que, poseyendo escaso favor popular, alardea de un triunfo seguro en las elecciones. Este tipo de declaraciones en lugar de ganar adeptos se presta para la burla y el ridículo.

Hay veces en las que se cometen serios errores por exagerar las cualidades del candidato y abultar las obras que haya hecho. Cuando se miente se corre el riesgo de ser sorprendido en la mentira y sometido a la vergüenza pública con grave deterioro de la credibilidad. Un consultor no puede engañarse a sí mismo y, si miente, jamás podrá exigir veracidad al candidato.

Análisis de tendencias

Es indispensable analizar cuidadosamente la historia electoral del candidato, sus derrotas y sus triunfos. De este estudio se puede llegar a saber qué razones ha tenido la gente para negarle o para darle el voto, conocimiento que permite afinar mejor la estrategia respecto al posicionamiento, al mensaje y a la imagen que se pretende proyectar, a las zonas geográficas de fidelidad mayor a su tendencia y aquellas otras que sistemáticamente se han opuesto a ella, así como saber de antemano qué acogida puede lograr el candidato de acuerdo a las variables de la edad, sexo, clase social, ocupación, etc.

Comportamiento del votante

Este aspecto es un área de estudio de la psicología social y política que examina a la gente en el proceso de decisión respecto a la preferencia de uno u otro candidato. Durante un tiempo se creía que los votantes procedían en una forma puramente racional, respondiendo mecánicamente a ciertas técnicas de persuasión.

Actualmente se sabe que el proceso es mucho más complejo y para entenderlo se hecha mano de la psicología social y política, de la sociología, de la antropología y otras ciencias de la conducta. Cuando un votante escoge a determinado candidato en la papeleta de votación, lo puede haber hecho porque el candidato pertenece a una tendencia tradicionalmente aceptada en su familia o también, en circunstancias de conflicto personal, precisamente porque está en contra de la tradición familiar.

Puede ser que haya votado influido por el grupo de amigos o compañeros de trabajo; o por la identidad que siente con determinada clase social a la que pertenece o desea pertenecer.

Puede también haber votado porque busca el cambio social o porque quiere la permanencia de esa sociedad en la que él se ubica con tranquilidad y seguridad.

Finalmente, puede que su decisión de voto haya sido influida por las cualidades del candidato y el contenido de su mensaje.

Lo hasta aquí apuntado basta para demostrar que la decisión, en apariencia tan simple, de votar por un candidato es en realidad compleja y puede deberse a múltiples razones.

Hay que notar además que se ha ampliado la distancia entre aquellos que tienen poder económico y aquellos que de él carecen. Esto ha acentuado un sentimiento de frustración, de desconfianza, de pesimismo, de rebeldía, de rechazo y revancha social, respecto de los sistemas políticos imperantes en América Latina. Por eso es importante estudiar cuidadosamente los subgrupos, dentro de la cultura general de un país, porque mantienen diferentes estilos de vida y diferentes valores que entran en conflicto y determinan el rumbo de distintas corrientes políticas. Los grupos marginales, los desempleados, los jubilados, los negros, los indios, los profesionales, los artesanos, los empleados públicos y privados, tienen una visión diferente de la vida y en consecuencia actitudes, valores, expectativas y miedos también diferentes.

Estos son los elementos más importantes que un consultor toma en cuenta para el diseño de las campañas políticas.

***Campaña negativa
es aquella que tiene
como objetivo atacar
a los adversarios
haciéndoles perder
popularidad***

LA BIENVENIDA AL



EN EUROPA ORIENTAL

Raúl Sorrosa A. ■

Al terminar las doce campanadas el pasado 31 de diciembre, Europa ingresó no sólo a un nuevo año, sino que más de 300 millones de europeos, habitantes de la unión monetaria, tuvieron por primera vez en "carne y hueso" a su nueva moneda: el euro. Pero junto a esos millones, otros europeos, los que hacen fila para ingresar en la Unión Europea (UE), también ansiaban verlo y resultó ser todo un acontecimiento el percibir, en directo desde el Parque Cinquantenaire de Bruselas, que era una composición del checo Bedrich Smetana la que daba la bienvenida a la nueva moneda y que la pieza musical, la parte "Moldava" del poema épico musical "Mi Patria", fue escogida por considerarse que es la que mejor expresa el sentimiento de esperanza.

Los organizadores bruseleses destacaron que "Moldava", el río que cruza de sur a norte la capital checa, se eligió para representar "la libertad sin fronteras", aunque también como una especie de invita-

ción de los europeos, aquellos al interior de la UE, hacia los que están fuera para que ingresen y fluyan por un camino común.

La prensa checa del 2 de enero 2002 destacó el detalle de la UE de haber elegido a Smetana para presentar al Euro: "El Moldava de Smetana le dio la bienvenida al euro", dice el diario Gaceta Popular justo debajo del titular clave: Europa (la E es el signo del euro) ingresó a una nueva era.

Unión Monetaria Europea

Pero los checos encontraron que si bien aún no están dentro de la Unión Monetaria Europea (UME) ni dentro de la UE, es como si ya fueran parte de ella. No sólo por el "Moldava" sino porque hay huellas checas en el euro... al menos en la moneda diseñada por Austria, la ex madre imperial de Europa Central.

Raúl Sorrosa A., ecuatoriano, redactor en "Correo Publicitario", diario en castellano que se publica en la República Checa.

Correo-e: raulsorrosa@netscape.net raulsorrosa@starmedia.com

El euro llegó físicamente a Monte Negro y Kosovo gracias a la ayuda de los contingentes europeos de las fuerzas KFOR

"En los nuevos billetes y monedas hay huellas checas", dice otro titular de Gaceta Popular del mismo dos de enero. Reseña que el diseño de todos los billetes euros los hizo Robert Kalina, "un correcto austriaco que como muchos tiene sus parientes en Moravia" (una de las tres regiones que conforman la República Checa: Bohemia, Moravia y Silesia), quien, además, fue elegido ya el Hombre del Año por el semanario vienés "News". Es que los abuelos de Kalina eran oriundos del ex reino checo y sólo los especialistas en papel moneda pueden detectar su "patente" presente en los puentes, ventanas y monumentos que adornan los billetes.

¿Y en las monedas? Mire la de dos euros austriacos, ahí estará la escritora Bertha von Suttner, nacida en Praga, reconocida por su obra "Depongan las Armas" y descendiente de una de las familias checas de más sangre azul: los Kinski. Bertha empezó como secretaria de nada menos que de Alfred Nobel y concluyó como la única mujer (incluida la única de Chequia), que ha recibido el Nobel de la Paz por la idea de crear el Tribunal de Arbitraje internacional que terminaría siendo la Corte de La Haya.



Euro platí v Černé Hoře a Balkáne
Od 1. ledna se nová měna používá také na Balkáne

Na nových bankovkách a mincích je česká
Brusel (mim) - Na evropských penězích není snadné najít příznaky nějakých míst či zemí, a to i v českém případě. O čem má být, než o něčem jiném? První

2 přílohy navíc
DNES POPRVÉ ČTENÁŘSKÉ KURSY
● Interní finanční
● světová
Číslo 12, úterý 21. ledna 2002

LIDOVÉ NOVINY
NEZÁVISLÝ DENÍK ZALOŽENÝ 1889

PLATY 2002
Kdo letos dostane přidáno

Evropa vstoupila do...

300 miliónů lidí ve 12 zemích se začalo v úterý 1. ledna 2002 používat novou měnu - Euro. Nové peníze a mince jsou v oběhu v celém kontinentu.

MAGYAR HÍRLEPES

12. január 2., szerda

Hajzsa Omár molla után
Afgán-amerikai hadművelet a bujkáló tálib vezér elfogására
3. oldal

A tavalyihoz hasonló
A Gallup és a Független hangulatjelentése a 15. oldal

Átütő sikert a közös európai

ILFÖLD
t hét alatt négy elnök
antánban összehívták a nemzetgyűlést, hogy új választásokat a gazdasági és politikai helyzet miatt kell tartani. Egy nappal korábban politikusok azt is elmondták, hogy a kormányzat a következő választásokig nem tartja a választásokat, csak egy napra. 3. oldal

LFÖLD
millió inasépitésére
csak változatlan állék meg a társasági adó, hogy a vállalatok és az állam példát mutassanak a szociális hivatkozásokkal kapcsolatban. A pénzügyminiszter azt mondta, hogy a vállalatok viszont nem tartják a fizetési határidőket. 6. oldal

szociális szíveszer éjjele
szerepét jelenleg egy elnökválasztás és egy térségi választás a segítségére van a munkaadóknak. Akik a hónap közepén kezdtek el a munkát, azok a vállalatok között vannak. Az év utolsó felhívásait a vállalatok két hónapja kezdtek el. 7. oldal

Euró: jó start után siker...

Zökkenésmentesek bizonyítja az euró.
Az euró jó start után sikerült a kezdeti nehézségek ellenére. A pénzügyminiszter azt mondta, hogy a vállalatok között vannak a munkaadóknak. Az év utolsó felhívásait a vállalatok két hónapja kezdtek el. 7. oldal

Sucesos previos

Pero no crean que sólo los checos estaban de plá-ceme, a lo mejor en Monte Negro y Kosovo tenían mejores motivos: sin ser miembros de la UE, ni de su unión monetaria y tras haber sufrido la guerra de Los Balcanes, el euro circulaba ya como moneda legal gracias a que desde 1999 reemplazaron al devaluado "dinar yugoslavo" por el marco alemán.

Es conocida en toda Europa la foto de la valla en la ciudad montenegrina de Podgorice, donde se alerta a la población que "El Euro es nuestro novato" y se destaca su paridad frente al marco alemán. El euro llegó físicamente a Monte Negro y Kosovo gracias a la ayuda de los contingentes europeos de las fuerzas KFOR y resulta interesante que en esas fuerzas ni ingleses, ni rusos, ni estadounidenses usan el euro como nueva moneda nacional.

Pero la prensa reconoce que si bien la adopción del marco alemán fue decidida por la ONU como administradora civil en Kosovo, el Banco Central Europeo no está de acuerdo en que ahora usen el euro, pero, sin embargo, lo tolera. Por otro lado y como sea, a la región de Monte Negro se enviaron 30 millones de euros en efectivo que debieron canjearse, al menos al principio, por los 180 millones de marcos alemanes que circulaban en el país. Pero los analistas saben que hay más marcos.

El canje de la nueva moneda

Y el cambio de viejas monedas europeas por el nuevo euro motivó titulares tan extraños como: "Canjean marcos y chelines emitidos después de la II Guerra", "Las meretrices checas adaptan sus servicios al euro", "La gente gasta sus monedas en las tiendas duty-free".

Aunque aún hay tiempo para cambiar las monedas nacionales de los 12 países miembros de la UME y hay quienes prefieren no pagar las altas comisiones de los bancos comerciales de Europa del Este desfilando por las tiendas "duty-free" en las fronteras terrestres con Alemania o Austria (donde se pro-

En Rusia la prensa local señaló que el euro era un "souvenir" sobre el cual la población aún tenía poca información

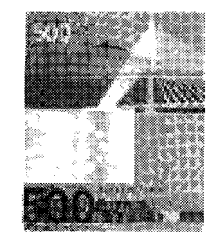
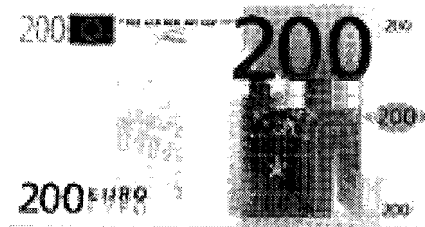
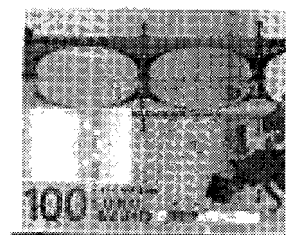
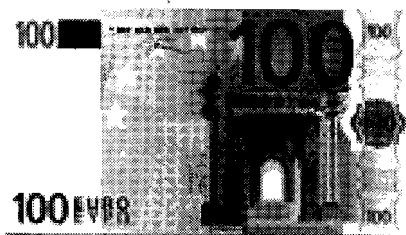
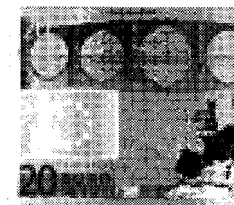
dujeron las rebajas de invierno), hay otros, como reseñaron los diarios checos la primera semana de enero, que en la Caja de Ahorros deseaban canjear marcos alemanes emitidos en 1948 (aún válidos), aunque también otros más viejos (marcos alemanes y chelines austriacos) que canjeó con comisiones aún mayores. Y la adaptación a la nueva moneda se ve no sólo en las listas de divisas de las casas de cambio, bancos u hoteles, sino incluso en el menú de servicios eróticos que ofrecen las meretrices en las arterias viales que usan, principalmente, los camioneros eurooccidentales. Así, la primera tasa de cambio sexual, al menos en la reconocida ruta E-55 checa, fue de 100 euros por 200 marcos alemanes, la tarifa más alta. Y como los camioneros viajan hacia el Este, la euroinfluencia se sintió también en Eslovaquia y allende. El diario eslovaco más leído, "Tiempo Nuevo", escribió que su periodista sondeó la situación y encontró que "el servicio completo sale por 20 euros", pero que la ejecutiva del amor no es Bo Derek.

Opinión en Rusia

En Rusia la prensa local señaló a inicios de enero que el euro era "un souvenir" sobre el cual la población aún tenía poca información. La agencia checa de prensa "CTK" en un despacho del 8 de enero indicó que en las calles de Moscú se venden euros enmarcados con la leyenda: "Reserva, en caso de necesidad romper el vidrio". Cómico resulta que quien vende desconoce si el euro es de ley, pero como sea le costará 150 rublos (el curso oficial de ese día fue 28,68 rublos por euro).

Dejando atrás las burbujas del festejo, los europeos del Este recibieron informes sobre qué pasará con ellos y la moneda europea. "No es necesario apresurarse con la adopción del euro", fue el título de la entrevista que dio al semanario de comentarios socio políticos checo "Respekt", Jan Frait, miembro del consejo bancario del Banco Nacional Checo (central). "Si bien el Banco Nacional no tiene plazos oficiales -para el ritmo en que hay que pasar al euro-, personalmente creo que no debería ser lo más rápido posible. Estimo un período bastante comprensible el de 3 a 5 años, después de ingresados en

La adaptación a la nueva moneda se ve no solo en las listas de divisas de las casas de cambio, bancos y hoteles, sino incluso en el menú de servicios eróticos





1 euro

2 euros



10 céntimos de euro



1 céntimo de euro



20 céntimos de euro



2 céntimos de euro



50 céntimos de euro



5 céntimos de euro

la Unión Europea", dijo. Los checos desean estar dentro ya para el 2004 y el banco central tiene un 70% de sus casi 14.000 millones de dólares de reservas exclusivamente en euros.

El propio gobernador del banco central checo, Zdeňek Tuma, en un programa de radio transmitido el 7 de enero (versión taquigráfica checa en la página del banco: <http://www.cnb.cz>) confirma que no hay plazo fijo para ingresar al euro y que si bien lo mejor sería ingresar al UME sin tanta dilación, después de ingresados en la UE, una cosa son las convergencias económicas y otras las decisiones políticas y empresariales.

"La decisión no es trivial; requiere del análisis económico y de alguna decisión política", afirma Tuma y apostilla que prefiere los plazos más largos para asumir el euro en la economía checa, porque da más espacio de corrección que, por ejemplo, el modelo húngaro que canta victoria desde un inicio, gracias a que sus políticos tienen una mayor cohesión y pueden decir que pedirán ingresar al EMU nada más llegados.

Cohesión frente a la integración

Tuma revela una parte seria del problema: cohesión política entre los candidatos, no sólo por el euro sino por el proceso mismo de integración. El viernes 6 de enero en el diario checo "Frente Juvenil Hoy" apareció un editorial de Vaclav Klaus, varias veces primer ministro checo, uno de los padres de la privatización checoslovaca por cupones y co-autor del fin de la federación checoslovaca; él destaca que sabe muy bien lo que significa dividir un país, introducir dos monedas y sistemas económicos, por lo que tiene cierta autoridad para opinar sobre el euro y su impacto en Europa.

"Europa, la economía y el euro", llama a su comentario, que la agencia EFE lo volvió en noticia económica ese mismo día, en el que alerta sobre el experimento: una cosa es que los cajeros automáticos, los teléfonos pú-

blicos o las máquinas expendedoras de cigarrillos funcionen sin problemas o que ahora nos ahorremos las comisiones por conversiones monetarias y otra muy distinta, sobre lo que poco se habla, el cancelar las paridades de cambio de 12 monedas, tirando por la borda el afán de conseguir un sistema que minimice las oscilaciones de corto plazo de las paridades pero que permita, a largo plazo, realizar cambios.

"Hasta los alemanes saben que el unificar sus monedas no unió la economía; que en la ex RDA el paro es dos o tres veces superior a la de la ex RFA. También saben que ahí, en la ex RDA la economía no funciona, pese a las gigantescas transferencias financieras", dice. Y por esa línea deja en los posibles electores (en la República Checa habrá elecciones este año, pero también en Eslovaquia y Hungría), la duda frente al asumir el euro: ¿Vale la pena tenerlo si cada país va a tener diferente evolución económica (sea por su comercio exterior o las inversiones foráneas)? ¿Migrarán las masas obreras por los territorios europeos para compensar, donde hagan falta, admitirán incluso cambios en sus salarios? Porque el

Hasta los alemanes saben que el unificar sus monedas no unió la economía

tener una moneda igual no ha vuelto más desarrollada la parte sur de Italia, ni el bienestar llegó a la Argentina al asumir la misma moneda que los EE.UU. Son las interrogantes que Klaus, un economista conservador, presidente de la Cámara de Diputados checa y considerado por Bruselas como un euroescéptico, pone sobre el tapete.

El cambio de la moneda

El diario húngaro "Magyar Hírlap" en su edición del 4 de enero, trajo el siguiente comentario: "Euro: tras un buen inicio incluso un exitoso resultado", y en él inserta una tabla para comparar, al fin con una sola moneda, lo que cuestan los productos en cada país del UME que los magiars suelen visitar.

La comparación permitirá mayor transparencia en los precios alrededor de Europa, saber que es más barato ir al cine en Grecia que en Bruselas (5,90 contra 8 euros), que una carrera de diez kilómetros en taxi es cuatro veces más cara en Luxemburgo que en Portugal. Pero también cuáles son los márgenes (de ganancia) que las empresas ponen en los precios de sus productos según diversos riesgos, las proporciones de los salarios e incluso los niveles de comisiones que los bancos devengan. Un comentario similar tuvo el semanario checo "Respekt" en su número 2 del 2002, en el artículo: "Con el Euro hacia tiempos mejores. La revolución monetaria de Bruselas cumple por el momento sus promesas".

Concluimos con el título del "Magyar Hírlap" del 2 de enero pasado: "Europa se despertó con el euro", que ese amanecer cubre no sólo a la acomodada UME sino a territorios más extensos y que no se cumplió la cábala de la baronesa Margaret Thatcher de que el euro no viviría más de tres años; ese plazo se le cumplió al finalizar las campanadas del 31 de diciembre 2001.

Evropa, ekonomika a euro

pět

VÁCLAV KLAUS
Euro bylo ve dnešních zemi Evropy zavlečeno bez jakýchkoli potřeb a evropských propagandistů a tím žijící. Lidé v této zemi, kteří bez nepochybných důvodů přejali v únoru 1993 zcela bezproblémově a bezbolestně z jedné konury vytvořili konuru dvě (českou a slovenskou), vědí, že technická změna tohoto typu žádným velkým problémem není. Vědí, že při tomto měnovém je o něco jistě. Vědí, že dvěma odlišnými ekonomickým nevyhovuje jediná měna, jedna křivá politika, jedna široková politika, stejné pohyby množství peněz v ekonomice. Vědí, že se jim něco stáčí, i když i něco získávají.



nejednotlivě ekonomika. Že je v bývalém NDR nezaměstnanost dvakrát až třikrát vyšší než v bývalém západním Německu a že tam ekonomika nefunguje, i přes obrovské finanční přesuny, které tam vstoupily. Právě v tom je celý problém eura. Ne v tom, fungují-li aaurmily na cigarety či banány, nýbrž v tom, že obrovské množství peněz, které tam vstoupilo, Euro má samozřejmě své náklady a rizika, ale i své přínosy a

jednotlivci mluvími měnový kurz. Je to doba, nebo špatně? Kurz je jedná z důležitých ekonomických veličin, je to cena. Jestli obvykle veštiná průměrná, říkájí finanční komiteta. Ať už je tomu pa desetiletí či stáletí bylo. Ekonomové vědí, že ideálem by byla rovnice krátkodobé kurzové stability a dlouhodobé flexibility a že -symetrický- nábožnický je krátkodobá nestabilita a dlouhodobá zafixovaná kurzů. Cili, nepřetržitě se hledá sytán,

(EMS), ale i ten nepřítel úzký svazek, evropská a hlavně německá politika na počátku devadesátých let. Vždy se za čas ukázalo nezbytné procest v řadě zemí kurzové příslušnosti.

I Německí vědí, že sjednocení měny nejednotlivě ekonomika, že je v bývalém NDR nezaměstnanost dvakrát až třikrát vyšší než v bývalém západním Německu a že tam ekonomika nefunguje, i přes obrovské finanční přesuny, které tam putují

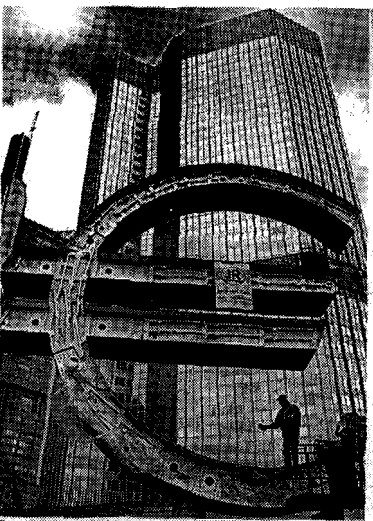
I euro je stejným pokusem o fixaci kurzů a nadřadí, že žádná další kurzová příslušnost už nikdy nebude zapotřebí. Je to nutné z hlediska národních, obilinné ekonomickými vývoji jednotlivých zemí (obvyklé vývoje zahraničního obchodu, odlišné produkční, cenového srovnání, objevení přírodních zdrojů, technického pokroku);

pozitivní efekty. Ide je a jediné u je krátkodobé výhody kurzů, ale i dlouhodobé nevýhody měnové politiky. Ide je a jediné u je krátkodobé výhody kurzů, ale i dlouhodobé nevýhody měnové politiky.

eventualní rozdily ekonomického životního standardu a rozdíly v rozvoji průmyslu i dojí a pohybem pracovníků v celé eurozóně;

S eurem do lepších časů

Měnová revoluce Bruselu zatím plní své sliby



Měnová revoluce Bruselu zatím plní své sliby
Evropská měnová revoluce, která začala v roce 1999, zatím plní své sliby. Podle posledních údajů z Bruselu, kde se konala poslední zasedání Evropské rady, se euro zavedlo úspěšně v 12 zemích. Měnová revoluce přinesla s sebou i řadu výhod, jako je například stabilnější kurz euro vůči ostatním měnám. To je důležité zejména pro země, které mají s euro úzké ekonomické vazby. Navíc euro zjednotňuje měnovou politiku v celé eurozóně, což přispívá k větší stabilitě a růstu. Přesto zůstávají některé země mimo eurozónu, což může být problém pro jejich ekonomiku. Nicméně celkově lze říci, že eurozóna se rozvíjí a euro se stává stále více přijímaným a stabilním měnám.

Krátkodobé výhody kurzů, ale i dlouhodobé nevýhody měnové politiky. Ide je a jediné u je krátkodobé výhody kurzů, ale i dlouhodobé nevýhody měnové politiky.

Měnová revoluce Bruselu zatím plní své sliby
Evropská měnová revoluce, která začala v roce 1999, zatím plní své sliby. Podle posledních údajů z Bruselu, kde se konala poslední zasedání Evropské rady, se euro zavedlo úspěšně v 12 zemích. Měnová revoluce přinesla s sebou i řadu výhod, jako je například stabilnější kurz euro vůči ostatním měnám. To je důležité zejména pro země, které mají s euro úzké ekonomické vazby. Navíc euro zjednotňuje měnovou politiku v celé eurozóně, což přispívá k větší stabilitě a růstu. Přesto zůstávají některé země mimo eurozónu, což může být problém pro jejich ekonomiku. Nicméně celkově lze říci, že eurozóna se rozvíjí a euro se stává stále více přijímaným a stabilním měnám.



TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

La imagen del derrumbe de las Torres Gemelas de Nueva York ha sido repetida hasta el cansancio. Imagen que a fuerza de machacar ha perdido su perplejidad para muchas personas, hasta convertirse en una parte del escenario (o escenografía) que los medios han construido desde el conflicto.

En México, la transmisión en vivo del desastre provocó en los televidentes y en los propios conduc-

Las televisoras abusaron de las imágenes hasta el cansancio

Felipe Gaytán es doctor en Sociología por el Colegio de México.
Juliana Fregoso es periodista y actualmente labora en el periódico Reforma en México Correo-e: jfregoso@reforma.com

tores un dejo de incredulidad, estupefacción y, por qué no, de incapacidad de explicar lo que sucedía. La densidad del momento rebasó los medios de comunicación: la rapidez de los acontecimientos no daba lugar a un entendimiento coherente de lo que sucedía; se fincó en los reportajes un sentimentalismo basado en el ánimo del corresponsal y el miedo y la incertidumbre se reflejaban en la transmisión, pero también en la calle. La Ciudad de México durante esa mañana se percibía callada, tensa, en shock.

En México, a di-



ferencia de otros países, los atentados tuvieron una connotación distinta.

La cercanía con los Estados Unidos produjo efectos políticos y económicos en lo inmediato. El cierre y control total de la frontera entre ambos países afectó todas las actividades económicas y colocó al gobierno mexicano en una posición de adhesión a los Estados Unidos de manera indiscutible. Por otro lado, la muerte de mexicanos (legales e ilegales) en las torres provocó inseguridad en las comunidades mexicanas, aun de aquellas ubicadas en estados tan distantes como Montana o Los Ángeles, generando un éxodo de familias hacia México en busca de un refugio temporal o definitivo en aquellos pueblos que años atrás habían abandonado en busca del sueño americano.

Esta condición sui generis de México no fue ajena a los medios de comunicación los que, en las pri-

meras transmisiones, resaltaron la muerte de mexicanos en Nueva York. Un común denominador en los medios mexicanos fueron las historias de conacionales que habían perdido la vida en Nueva York y la tristeza de sus familiares que aún habitaban en territorio nacional.

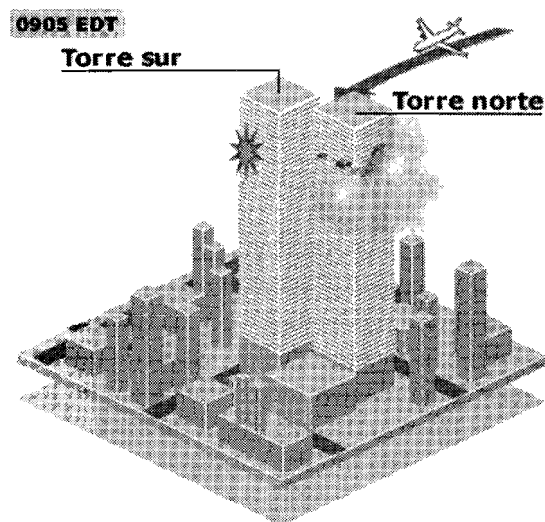
Pero los medios de comunicación no sólo mediatizaron el conflicto, ellos mismos fueron constructores de conflictos. Por un lado, los medios hicieron sentir a los mexicanos que el terrorismo estaba al otro lado de la frontera, a la vuelta de la esquina. La posibilidad de que algunos de los involucrados en los atentados se hubieran internado en territorio nacional provocó no sólo movilizaciones policíacas, sino un temor entre la ciudadanía nunca antes experimentado. Por otro lado, en el diario Milenio se publicó una nota sobre la vulnerabilidad de México a ataques terroristas, debido a su estratégica posición respecto a los Estados Unidos. Y para remarcarlo el diario cita una nota anterior del mes de julio, donde el Presidente de México, Vicente Fox, se comprometió a emprender una lucha frontal contra el terrorismo organizado, luego de haber detectado en el país la presencia de presuntos terroristas de la ETA.

Cabe recordar que la experiencia "terrorista" en México no ha tenido una circunstancia importante como en España, Irlanda, Israel o Colombia. Desde los años 70 grupos subversivos atentaban contra funcionarios o empresarios, sin que tuvieran la dimensión de un acto terrorista. Es importante destacar que en la segunda mitad de los 80, siendo presidente Miguel de la Madrid, durante el tradicional desfile obrero del primero de mayo frente al Palacio Nacional, un trabajador arrojó una bomba molotov contra el palco presidencial sin que se registrara consecuencias importantes. Ya en los 90, los movimientos armados como el del EZLN, con posiciones en la defensa de los derechos indígenas, los coloca en una posición distinta a las guerrillas históricas en América Latina. En esta misma década de los noventa, los grupos de narcotraficantes recurrieron a ciertos métodos poco ortodoxos para amedrentar a funcionarios policíacos, como dejar granadas sin activar en la cochera de sus casas.

Los sucesos en Nueva York llevaron a un estado de pánico en los medios y a un temor generalizado en la opinión pública

Un mes antes del 11 de septiembre un grupo ligado al insurgente Ejército de Liberación Popular Independiente, escisión del Ejército Popular Revolucionario (EPR), hizo estallar petardos de fabricación casera en sucursales bancarias de BANAMEX (filial del norteamericano Citibank) y BBVA Bancomer y cuyo saldo fueron unos cristales rotos y la pinta de consignas en las paredes de dichas sucursales. Estos incipientes actos fueron catalogados como terroristas y los medios sobredimensionaron esta noticia, al grado de preguntarse si las autoridades policíacas ya habían elaborado manuales para el combate del terrorismo organizado.

Los sucesos en Nueva York, su cercanía y la sensación de vulnerabilidad sobre los mexicanos, llevaron a un estado de pánico en los medios y a un temor generalizado en la opinión pública de lo que pudiera suceder en el país debido a nuestra vecindad. Pero conforme pasaron los días y la atención se trasladó de Nueva York a Kabul, las inquietudes disminuyeron y el sentido del miedo cambió. Podemos decir que dicha cobertura puede dividirse en tres etapas: la sorpresa ante los atentados, el juego de los expertos que no explicaban nada, y por último, una etapa de

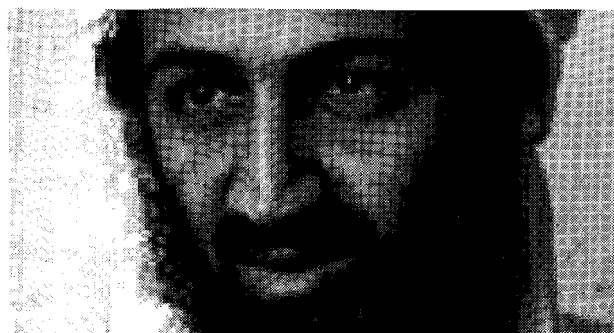
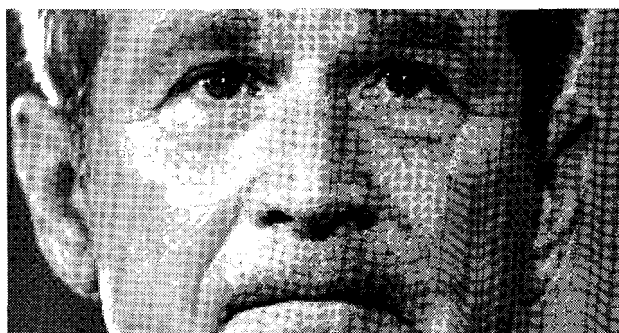


decepción informativa, ya que el enfrentamiento no resultó, noticiosamente hablando, todo lo espectacular que se esperaba. De cualquier forma, los medios no han cesado de querer convertir el conflicto en el espectáculo de la primera guerra del siglo XXI.

Cerco informativo: la dependencia de CNN y NBC

Salta a la vista que la reproducción de las imágenes de Nueva York fue transmitida por las cadenas estadounidenses a través de los canales locales en México. Curiosamente, las primeras imágenes no se dieron a conocer por los noticieros matutinos de Televisa y Tv Azteca, sino por el modesto canal CNI 40, cuya señal abierta se limita al Valle de México. Fue el programa de Brozo, un payaso que hace sátira política de la información diaria, el primero en transmitir la noticia.

Durante todo el día las cadenas de televisión transmitieron lo que sucedía a través de las imágenes de CNN y NBC. La opinión y los juicios de las cadenas televisivas estadounidenses permeó en lo subsiguiente la opinión pública en México. Los diarios de mayor circulación en México (Milenio, Reforma, El Universal) mostraron pautas similares de



condena a los atentados. Una excepción fue La Jornada, diario crítico con fuerte influencia en los medios universitarios, el cual señaló que los Estados Unidos cosecharon lo que sembraron. Para el diario, los acontecimientos eran la revancha de "los pueblos del tercer mundo sobre la soberbia de la metrópoli". Pero en general podemos decir que los medios escritos tuvieron una posición de condena a los atentados y de la aprobación subrepticia a la respuesta estadounidense.

Las estaciones de televisión, una vez repuestas de la sorpresa, movilizaron sus recursos humanos y materiales hacia los puntos de conflicto (Nueva York y Afganistán). En algunos de los casos, como Tv Azteca, envió corresponsales sin ninguna experiencia en este tipo de situaciones, optando por contratar a periodistas de otras estaciones como Telemundo, cadena estadounidense de habla hispana, y estableciendo una línea editorial de corte amarillista para competir en rating con Televisa, el principal consorcio televisivo en México. Con

todo ello, la censura de Washington sobre los medios alcanzó a las empresas mexicanas y permeó en gran parte la opinión pública del país. Otro aspecto por resaltar en los medios mexicanos fue la creciente necesidad por entender lo que pasaba. Los errores de interpretación se notaron desde un principio, los conductores no atinaban a definir terrorismo, guerra, enemigo. En no pocas ocasiones llegaron a establecer sinónimos entre árabes, musulmanes y terroristas. No tenían una idea clara de definir lo que acontecía. Y no la tenían porque lo que estaba frente a ellos era nuevo y los conceptos

se habían desbordados. Como dice Bachelard que "no hay que poner nombres viejos a cosas nuevas."

Ante su propia ignorancia, los medios se abrieron a los círculos académicos e intelectuales. Pero en vez de beneficiar y aclarar las confusiones generaron otras de mayor profundidad. Los especialistas fueron incapaces de analizar la coyuntura, al encajarse en argumentaciones definidas, rebasadas por los acontecimientos y en su propia incapacidad de traducir sus conocimientos a un lenguaje mediático. Por ejemplo, establecieron el inminente choque de civilizaciones de Samuel Huntington como una verdad ineludible y no como un concepto útil para entender la coyuntura. Ya lo dijo Ortega y Gasset en El

Espectador: "Mientras tomemos lo útil como útil, nada hay que objetar. Pero si esta preocupación por lo útil llega a constituir el hábito central de nuestra personalidad, cuando se trate de buscar lo verdadero tendremos a confundirlo con lo útil. Y esto, hacer de la utilidad verdad, es la definición de la mentira."

Otro aspecto que resaltar fue la falta de especialistas sobre

el mundo árabe y el Islam y la improvisación en el tema de periodistas y académicos. En no pocas ocasiones muchos de los intelectuales que tenían una vaga idea sobre el mundo árabe se convirtieron de la noche a la mañana en expertos sobre el tema. Debataban y daban juicios "sumarios" sobre el terrorismo, aunque nunca lo definieron a la luz de estos acontecimientos. Se dieron casos como el de un investigador de El Colegio de México (COLMEX), experto en análisis económico y político de la Cuenca del Pacífico, quien en un acto de conversión se volvió experto en Islam y terrorismo y aparecía en





Equipo completo de noticias de **Televisa**, la cadena de televisión más importante de México

cuanto programa de televisión se hablara sobre el tema. Quizá sea puntual una autocrítica de Fernando Escalante, investigador de El COLMEX, quien declaró: "A todos nos sorprendieron los atentados del 11 de septiembre; todos seguramente pensamos y dijimos ese día bastantes sandeces y es natural. Lo raro es que muchas de ellas se sigan repitiendo, tanto tiempo después."

De lo intangible a lo sensible

Desde el inicio de los acontecimientos y hasta la guerra en Afganistán, los medios han apostado más a la imagen que a la palabra, más a la sensibilidad de la opinión pública que a la reflexión detenida sobre lo que acontecía. El rating se impuso en lo perceptivo de la imagen y no en la abstracción de las ideas. En este sentido, le fue negada a la palabra su condición de generar ideas y se volvió un simple susurro. Pero la pugna por la imagen no fue sólo de las estaciones de televisión, los diarios publicaron a ocho columnas fotografías impactantes bajo el viejo cliché de "una imagen habla más que mil palabras". Sin embargo, la imagen por sí sola no establece nada, es pobre en significaciones y queda la fotografía como un signo en sí misma y no de significaciones de procesos más complejos.

Milenio Diario y el periódico Reforma intentaron mediar la imagen con la palabra, pero al final se impuso el uso gráfico, quedando como apéndice las ideas sobre el mismo. Por su parte, las televisoras abusaron de las imágenes hasta el cansancio. Su repetición continua ante los espectadores volvió trivial la imagen misma: un lugar común y normal al prender la televisión. Televisa es quizá la que más ha hecho hincapié en este abuso de la imagen como un icono del nuevo siglo. La radio tampoco escapó de este mundo de la percepción y la sensibilidad. Las

La censura de Washington sobre los medios alcanzó a las empresas mexicanas y permeó en gran parte la opinión pública del país

notas relacionadas con el conflicto eran descritas a detalle. Radio Red, MVS noticias y Radio Fórmula hicieron de la palabra el medio de reconstituir la imagen en sus detalles, estableciendo más un lenguaje perceptivo (concreto) que un lenguaje conceptual (abstracto).

La banalidad en la tragedia

Conforme pasaban los días y las noticias disminuían, tanto en Nueva York como en Afganistán, los medios de comunicación en México, sobre todo la televisión, apostaron más a mostrar notas de color, anécdotas sobre la vida cotidiana en ambas partes

REFORMA

Los medios escritos tuvieron una posición de condena a los atentados y de aprobación subrepticia a la respuesta estadounidense

del mundo. Carreras de caballo, corte de barba, la salida a la calle de las mujeres sin la aprisionante "burka" o la proyección de una película en Kabul, eran noticias de primera línea. La comida, el flirteo en los bares, la venta de souvenirs de las Torres Gemelas, etc., eran notas de color de los corresponsales de Televisa y Tv Azteca.

Aunado a estas notas de color, se transmitieron notas especiales de la vida de los corresponsales, de su modo de vida en la zona de conflicto y de su vida privada en México. Se hicieron reportajes especiales de su biografía y entrevista a sus familiares. Hubo el caso del periodista de Telemundo, Armando Guzmán, contratado como corresponsal por TV Azteca que, esta última empresa le organizó un homenaje en sus instalaciones. Para ello puso a disposición un helicóptero, una hora de programa especial, enlace con sus familiares y remembranzas de su vida personal.

Reflexiones finales

"Favor de enviar un comunicado comunicable", tal pareciera que esta es la petición que los mexicanos hacían a los medios sobre sus coberturas especiales en Afganistán. Los medios se preocuparon tanto por ser didácticos que al final ni siquiera ellos entendieron qué era lo que pretendían explicar a su auditorio.

Y es que fue tanta la preocupación de los medios por hacer ver a los ciudadanos que ésta era no sólo la primera guerra del siglo, sino la fatídica guerra del fin del mundo, que el conflicto, simple y sencillamente pasó a ser un espectáculo más que permitió a las televisoras elevar su rating, en los días posteriores a los atentados, en 20 por ciento, según información de Televisa.

Lo único cierto es que "la cobertura de la guerra, lejos de ser un negocio para las estaciones de televisión, ha significado, de septiembre a octubre, un desembolso sin retorno de aproximadamente 800.000 dólares", según palabras del vicepresidente de información internacional de Televisa, Leonardo Kourchenko, en entrevista con el diario El Financiero.

Citó como ejemplo los precios que imponía a su información la cadena Al Jazeera (única con acceso a imágenes y noticias generadas por el régimen Talibán): "compramos a esta televisora una entrevista exclusiva con Osama Bin Laden, a principios de octubre, por la que pagamos entre 15.000 y 20.000 dólares por seis minutos. Sólo un enlace de 15 minutos, vía satélite, cuesta 1.500 dólares".

Así, entre pérdidas económicas para las televisoras, confusión, reportajes sentimentalistas, héroes periodísticos fabricados y una guerra del fin del mundo que nunca fue tal, la cobertura del conflicto Afganistán-Estados Unidos simple y sencillamente dejó de ser noticia de primera plana. ❁



EL “TERCER MUNDO” EN LOS MEDIOS EUROPEOS

UN CUADRO PATOLÓGICO

"Al hombre como bomba de tiempo, ¿quién lo podrá parar? Se avecina un peligro, ya que los países del mundo blanco industrializado comienzan a sentir miedo de la explosión demográfica que se da en el extremo sur de la esfera terrestre." (cita de reportaje televisivo emitido en un canal alemán).

"A lo largo de quinientos años, desde el descubrimiento de Cristóbal Colón, América Central y América del Sur han pasado como un continente de violencia...Mas el concepto que se tiene de la misma se ha modificado fundamentalmente en los últimos diez años...(j)" (artículo de semanario).

(En Africa) "los relojes no solamente se han quedado parados, sino que han retrocedido" (reportaje televisivo para cadena alemana).

Agencias alternativas han hecho un intento de mejorar la información sobre el Tercer Mundo

Hanelore Döbler ■

¿Desde qué perspectiva se está informando?
¿Cómo se ha enfocado el acontecimiento?
¿El lenguaje utilizado es objetivo y neutral?
¿Qué intención se esconde tras la selección de esta información? ¿Y por último, qué imagen se está sugiriendo con estas generalizaciones?

Muchas de estas interrogantes flotan en el aire a la hora de leer, ver u oír noticias en los medios europeos sobre el hemisferio sur. El más atónito es el público que, de una u otra manera ha vivido, simplemente palpado, un poco de la realidad del llamado "tercer mundo", o se ha acercado científicamente a los países en desarrollo. Y observan cómo se resume toda esa complejidad en un reportaje de algún acontecimiento puntual, que pretende en cuestión de líneas o minutos hacer amplias generalizaciones sobre la "problemática" de éste o aquél continente. Ciertamente, Latinoamérica, Africa y Asia, son algo más que pobreza, criminalidad, sobrepoblación, exilio, terrorismo, guerrilla, analfabetismo, corrupción, cólera, sida, catástrofes y similares.

Sin pretender querer tapar el sol con un dedo y reconocer como nuestras, muchas de estas dolencias

■ Hanelore Döbler, ecuatoriana, egresada de Sociología y residente en la ciudad alemana de Hamburgo
Correo-e: <chanulule2@compuserve.de>



cias, también hay que admitir que la forma de enfocar los temas de los países en desarrollo, dentro de la cobertura noticiosa europea, peca, en continuas ocasiones, de ser poco reflectiva. Como respuesta, y ya



desde hace algún tiempo, tanto en Estados Unidos como en Europa, se han articulado sectores organizados de la sociedad para protestar, a viva voz, por la forma parcial, discriminatoria, poco diferenciada o simplista de las noticias del "tercer mundo". A su vez, organismos autoreguladores de prensa y medios, gremios de periodistas y asociaciones interdisciplinarias también se han comprometido con la causa de la equidad o veracidad en la cobertura de noticias sobre estos países, y según sus fines ideológicos han abierto espacios de diálogo y debate en torno a ellos.

Ambas iniciativas controladoras se diferencian, por su parte, en el móvil y la justificación de su enfoque crítico. Las primeras representan grupos específicos del disperso público lector, televidente o radioescucha. Y que, legitimadas en toda sociedad pluralista y democrática, pueden ser de diferente índole. Así como existen agrupaciones civiles orientadas a los temas del "tercer mundo", también hay las que



resguardan los valores propios de una confesión, o la integridad familiar en la televisión, o buscan un trato más igualitario e íntegro de los homosexuales en los medios, o salvaguardan los valores patrióticos y nacionalistas, etc. Es decir, que independientemente del poder de influencia que tengan las iniciativas civiles, simplemente ejercen exigencias y sanciones morales desde su punto de vista ideológico y valorativo.

En cambio, los organismos formados por comunicadores, llamados media watchdogs, apelan al imperativo de conservación de las normas profesionales y éticas del periodismo y la comunicación y por lo general, buscan el sano pluralismo informativo. De una manera plausible, Toralf Staud, redactor del semanario Die Zeit, compara en un estudio referente a grupos reguladores de los medios, a estos colectivos como una especie de Greenpeace o Amnistía Internacional para los medios. Con estas herramientas se movilizan y actúan como observatorio y tri-

***La información
referente a los países
del sur ocupaba tan
solo un 4,5 por ciento
de toda la
información sobre el
extranjero***

REUTERS

DIE ZEIT

buna, se dirigen a las redacciones, cadenas de televisión, o a periodistas en particular. Pues son justamente estas iniciativas las que han puesto el grito en alto y han aclamado por un trato más equitativo para los temas de los países en desarrollo.

A continuación, me valdré, entre otros, de estudios y discusiones surgidas dentro de estas iniciativas, para plasmar un poco cuál es el cuadro patológico que divulgan los medios impresos y audiovisuales sobre los países en desarrollo, centrándome principalmente en los medios de lengua alemana.

Conflictos del este europeo son preferidos

Según un estudio del Ministerio de Cooperación para el Desarrollo Alemán, para el año 1983, la información referente a los países del sur ocupaba tan solo un 4,5% de toda la información sobre el extranjero. Lo cierto es que desde la caída del muro y la conversión de los países, que se cobijaban tras la "cortina de hierro", la relevancia y cercanía de las noticias del "tercer mundo" ha bajado muchos casilleros. Los conflictos del Este europeo son, desde todos los puntos de vista (humano, económico, político), más urgentes de ser transmitidos que cualquier guerrilla al otro lado del hemisferio.

Con esta sobresaturación de noticias, es difícil que los medios informativos cumplan al mismo tiempo con todos los criterios de actualidad, objetividad, o cobertura completa. Y se enfrentan al problema de la selección de noticias.

Como bien es sabido, la "cotización" de una noticia en el mercado de las informaciones se mide según el vínculo que tenga con el lugar donde se la publica, aparte del grado de particularidad o sensacionalismo de la noticia, las posibles consecuencias, prominencia de sus protagonistas. En el caso político se diferencia su relevancia para países con status internacional, la distancia política o la cercanía geo-

gráfica del acontecimiento, etc. Acertadamente, como lo han manifestado periodistas observadores, la lejanía geográfica de una remota región puede aparecer de pronto bastante cerca...si es que existen catástrofes de por medio. Así, el tema de Somalia fue agotado en los medios alemanes hasta la saciedad, debido a la intervención de la ONU, en la que se encontraban soldados alemanes. Como señala el periodista free-lance austríaco, Ralf Leonhard, en una

*Se han articulado
sectores organizados
de la sociedad para
protestar, a viva voz,
por la forma parcial,
discriminatoria,
poco diferenciada
o simplista de las
noticias del
"tercer mundo"*

publicación en Internet, el drama filipino del secuestro en la isla de Jolo fue la comidilla diaria de los noticieros y reportajes europeos, justamente por la nacionalidad de sus rehenes. "Nunca nos enteramos realmente del móvil del secuestro de la guerrilla filipina musulmana...Antes que eso, nos alimentaron con las repetidas imágenes del campamento donde



escondían a los rehenes, y el único debate que nos presentó la ORF (canal austríaco) fue en torno a la peligrosidad de realizar viajes hacia este tipo de países".

Pero la razón turística impera también en nuestro continente, y es la causante de que a países como la República Dominicana se le dediquen documentales y reportajes para que aparezca, de vez en cuando, en los compactos noticieros alemanes. Los temas tipo: el posible engatusamiento del turista, el estado catastrófico de los aviones que viajan a Europa, la prostitución (enfocada desde la perspectiva turística), la condición insalubre de los hoteles, la conveniencia de aprender a bailar merengue, la belleza de sus playas, entre otras. Pero son realmente pocos los medios de información que se han adentrado un poco más en la realidad de este país. Lo cierto es que los platos fuertes de la noticia latinoamericana se concentran en la actualidad puntual que, en su momento, confieren el motín de la cárcel en Río de Janeiro, la guerrilla colombiana, la delincuencia juvenil en Lima, o la catástrofe ecológica de Galápagos. Los hechos están enraizados en contextos que gritan por una cobertura y tematización más detallada, pero ésta es literalmente negada.

Corresponsales vs. agencias de noticias

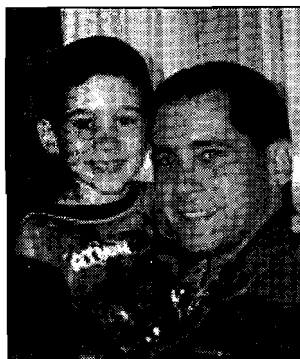
La falta de cobertura noticiosa sobre los nombrados países, no es meramente un desliz de los corresponsales de las cadenas de televisión y de los principales diarios de los países industrializados. Las agencias de noticias, como principales informantes

también tienen un rol importante, así como las exigencias de las redacciones nacionales, que siempre están receptivas a todo tipo de catástrofes.

En una reproducción escrita del documental alemán de Michael Franzke "Pero las agencias no declararon nada...", los corresponsales toman la voz y describen la situación de manera patética. Un periodista radial manifiesta que si las grandes agencias de noticias como Reuters, Agence France Press o Deutsche Presse Agentur no tienen una mención del

Las cadenas de televisión y los principales diarios siempre están receptivos a todo tipo de catástrofes

hecho, la noticia es descartada por la redacción, a pesar de que el corresponsal disponga de información de primera mano. En otras ocasiones, puede ser también la falta de cobertura de una región, o mejor dicho, de un continente entero, la causante de la po-



ca fluidez informativa. Este es el caso de muchos corresponsales europeos, que tienen cada uno la responsabilidad de cubrir las noticias de

hasta 53 países africanos al mismo tiempo! En su incapacidad de ser omnipresentes, los corresponsales optan por hacer uso de los servicios de las agencias internacionales. Este paso puede tener repercusiones directas en el posterior enfoque de las noticias que se vayan a difundir en el "primer mundo".

Las agencias o pools alternativos de noticias han hecho un intento de diversificar la información proveniente de estos países. Por ejemplo, el "Pool de Nuevas Agencias de América Latina", que es un agrupamiento noticioso que trabaja con agencias noticiosas latinoamericanas, ofrece su información a medios, periodistas, instituciones de desarrollo político y ONG alemanas que tienen interés en esa región del mundo. Los temas son redactados por periodistas latinoamericanos y enviados a la sede alemana, donde son traducidos a este idioma.

Así como la elección de fuentes alternativas puede llegar a evitar distorsiones en la focalización de un tema, existe la idea de un trabajo en cooperación de periodistas europeos con colegas de los países en vías de desarrollo. El objetivo es justamente llegar a un pluralismo de las perspectivas y voces de los informantes. Según una entrevista a Mekonnen Mesghena, portavoz del extinto organismo denominado Media Watch, y concedida al documental de Michael Franzke, el criterio europeo es considerado como verdadero y sirve como regla de medición para

calcular la veracidad de las noticias extranjeras. "Las declaraciones formuladas por informantes del extranjero van acompañadas de frases cuestionadoras, como "supuestamente", "se dice que...", "parece ser...". Todo lo que no provenga de las fuentes fidedignas occidentales es puesto en tela de juicio o en duda.

Aparte de eso, señala Mesghena, el lenguaje calificativo denota la perspectiva del informante: ¿Cuáles son los términos utilizados en el reportaje de la última inundación o explosión volcánica?, ¿cómo son descritos los daños materiales en casuchas de barro, de caña, domicilios míseros, o son simplemente casas? Este uso, casi subliminal del lenguaje, apela a una revisión, un análisis y abre en todo caso, un debate.

Una de las iniciativas encargadas de este fin, fue Media Watch, que recopiló en la década de los 90, una serie de noticias, reportajes y documentales para discutirlos directamente con sus autores. A base de foros, estudios, análisis de contenido de todo tipo se intentó dialogar a favor de un trato informativo menos eurocentrista y más igualitario. Esta iniciativa hizo escuela en Austria también. Y a pesar de que un par de años después desaparecieron, considero que dejaron huella en la conciencia de muchos comunicadores y sectores del público consumidor de medios de estos países. Ya que esta crítica sirvió como espejo y al mismo tiempo como estímulo para un trabajo periodístico más equitativo y diferenciado, sin sofocar las libertades de prensa, de las que gozan los medios.

LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN



Emmanuel Derieux [■]

¿Puede el liberalismo económico asegurar la libertad de expresión? Liberados de presiones políticas los medios no lo están necesariamente de las económicas.

A pesar de ser esta libertad un derecho fundamental en los sistemas económicos liberales occidentales, no se determina sin embargo quiénes son los adjudicatarios o quienes los destinatarios de ese derecho. Los únicos que tienen derecho a ejercer la libertad de expresión son ¿los periodistas, son los dueños de los medios, lo es el público en general? ¿Son sus intereses siempre y necesariamente concordantes? Pueden aparecer conflictos o divergencias.

En la concepción liberal clásica, el principio de libertad de empresa y, por tanto, los derechos del propietario pueden tener primacía sobre todos los demás derechos e intereses. En ese contexto, las amenazas económicas a la libertad de expresión, y no solo a la de los periodistas, son en realidad mucho más fuertes y amplias que las provenientes de los propietarios de los medios, que también sufren sus efectos. Sin embargo, se puede intentar, por medio del derecho, proponer ciertos límites y garantizar así la libertad de expresión.

En ese entorno o en ese tipo de sistema, donde derecho y economía tienen una influencia recíproca uno sobre el otro, consideraremos, con el apoyo del ejemplo de Francia: en primer lugar las amenazas sobre la libertad de expresión del periodista; en segundo, las garantías jurídicas de la libertad de expresión del periodista.

Amenazas económicas a la libertad de expresión de los periodistas

En los sistemas políticos y económicos liberales, y a través de las instituciones y de los mecanismos jurídicos que aseguran su puesta en práctica, las amenazas económicas sobre la libertad de expresión de los periodistas pueden provenir tanto de los derechos del propietario de los medios como de las presiones económicas que pesan sobre esa empresa.

Siendo cada uno, dentro de ciertos límites, dueño en lo que es suyo, el empresario o propietario que ha tomado la iniciativa de la creación de un medio, que asegura su financiamiento y que corre por ello ciertos riesgos, tiene derechos sobre la empresa y sus actividades. A él corresponde fijar la línea editorial (compromisos políticos, elección de los temas, for-

ma de tratarlos ...) de la publicación o de determinar el tipo de programación de la estación de radio o de televisión. Es una consecuencia inmediata y evidente del derecho de propiedad.

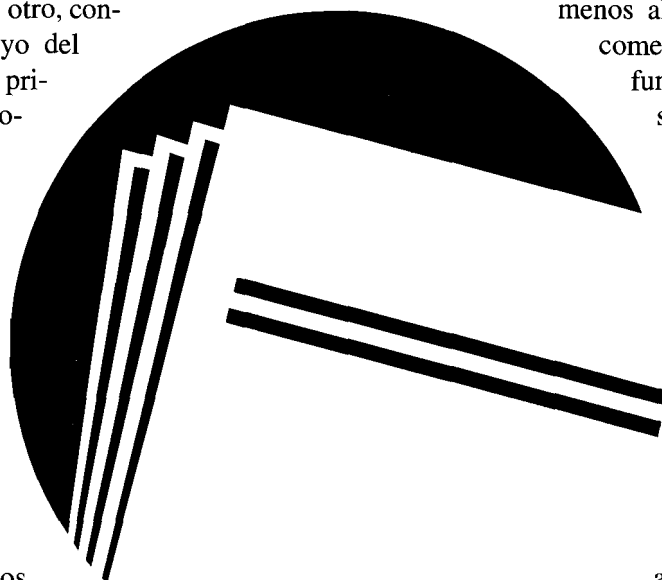
El propietario-patrón tiene sobre sus asalariados un poder de autoridad, de orden y de dirección constitutivo y característico del contrato de trabajo y del lazo de subordinación en cuyo marco ejercen su actividad la mayoría de los periodistas.

De acuerdo con las disposiciones legales, el propietario principal o su representante legal, si se trata de una sociedad, asume como director de la publicación la responsabilidad penal de por lo

menos algunas de las infracciones cometidas por los mensajes difundidos. El propietario, tanto si es una persona física como moral, es responsable civilmente de las faltas que se deriven de los contenidos que se hacen públicos. ¿Cómo, ya que asumen esa responsabilidad, no podrían ejercer un control sobre la actividad de los periodistas?

Igualmente se ponen de relieve razones ligadas al derecho de autor para intentar justificar el control ejercido por el propietario-productor-patrón sobre la actividad de los periodistas. La introducción de una contribución en una obra colectiva implica una cierta armonización, al menos de la forma o del estilo. Al productor de la obra audiovisual se le reconocen igualmente derechos específicos.

En el contexto económico actual, las empresas de prensa, de radio o de televisión son cada vez menos frecuentemente empresas individuales. Las inversiones necesarias implican que esas empresas sean constituidas en forma de sociedades, de tal manera que ya nadie es realmente el único propietario de lo suyo. La empresa personal o individual no habrá si-



do más que una forma temporal o transitoria de propiedad y de organización entre un régimen de propiedad del Estado y una nueva forma de colectivismo privado. A partir de ahora pesan sobre esas empresas, liberadas de las influencias y controles políticos, unas presiones económicas más amplias y generales.

Presiones económicas sobre los medios

Aunque repartidas, diluidas o dispersas, las capacidades de influencia y de presión sobre los medios de comunicación, son reales y graves. Las preocupaciones y realidades económicas parecen superar ampliamente cualquier otra consideración.

La constitución de grandes grupos, nacionales y multinacionales, y el fenómeno de concentración aparecen ahora, en Francia y en otros países, como características de la situación de los medios de comunicación. Si no se establecieran límites a esas tendencias, aparecerían graves amenazas a la independencia y al pluralismo de la información.

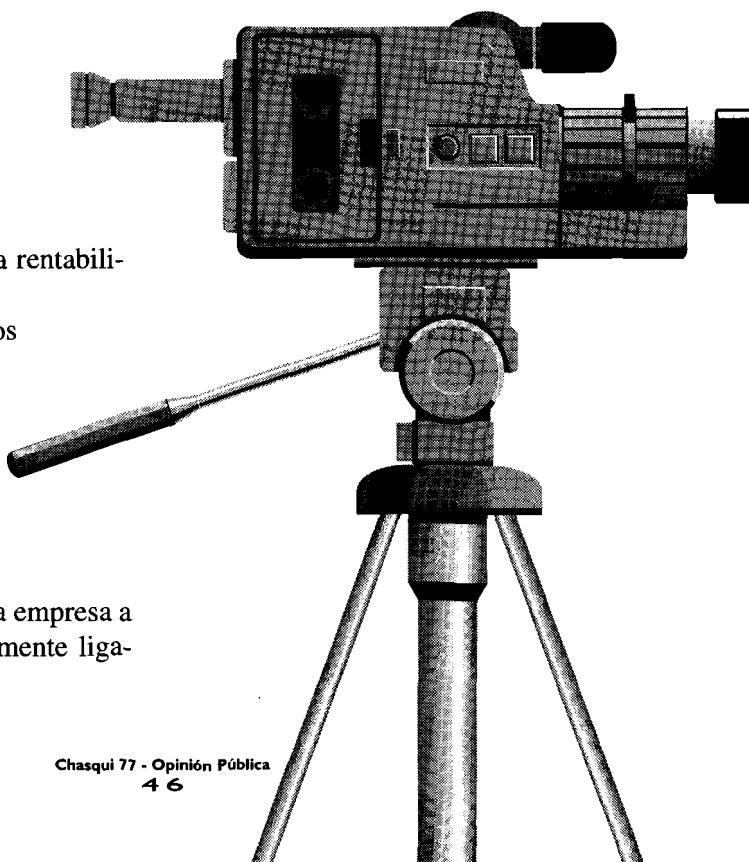
La pertenencia de un medio a un grupo puede tener efectos económicos benéficos al poderse repartir ciertos costes. Esa pertenencia asegura la supervivencia de publicaciones que en otro caso podrían desaparecer. Al mismo tiempo, esa pertenencia constituye una amenaza al pluralismo de la información, ya que la concentración pone en las mismas manos títulos diferentes y en apariencia independientes... incluso si los inversores apenas se preocupan de los contenidos y buscan sobre todo la rentabilidad.

El hecho, nada nuevo, de que grupos industriales inviertan en el mundo de los medios de comunicación está lleno de amenazas para la independencia y la libertad de la información. ¿Cómo podrán los periodistas tratar la actualidad del sector (construcción, trabajos públicos, automóvil, siderurgia, etc.) o de la empresa a la que se encuentren indirecta o parcialmente liga-

*Aunque repartidas,
diluidas o dispersas,
las capacidades
de influencia y
de presión sobre
los medios
de comunicación,
son reales y graves*

dos?

La "conquista del público" lleva a una cierta uniformidad de los contenidos. En un sistema económico liberal, la constante e inevitable búsqueda del beneficio hace que los medios



adopten un modo de tratamiento de la información que, sobre todo por la explotación del sensacionalismo, pueda atraer al mayor público posible. En la radio y en la televisión se asiste a rápidos cambios en los programas de las emisiones si las cifras de audiencia esperadas no se alcanzan inmediatamente.

La publicidad asegura una parte importante de los ingresos de los medios, considerados esencialmente, en ese aspecto, como “soportes de publicidad”. Estos deben poder ofrecer a los anunciantes la audiencia más amplia y, en todo caso, la más conforme a sus expectativas. Teniendo frecuentemente influencia indirecta en la política de redacción de una publicación, los publicitarios pueden además ejercer presiones mucho más directas por la amenaza del retiro de anuncios, en el caso donde ciertos elementos del contenido les parezcan demasiado críticos o contrarios a sus intereses.

Como un intento de limitar el impacto de las presiones que los propietarios de empresas o el contexto económico general son capaces de ejercer, más o menos directamente sobre los medios de comunicación, con riesgo de dañar su independencia o autonomía, el derecho francés ha puesto en marcha un cierto número de instrumentos que aparecen como garantías jurídicas de la libertad de expresión, concretamente de los periodistas.

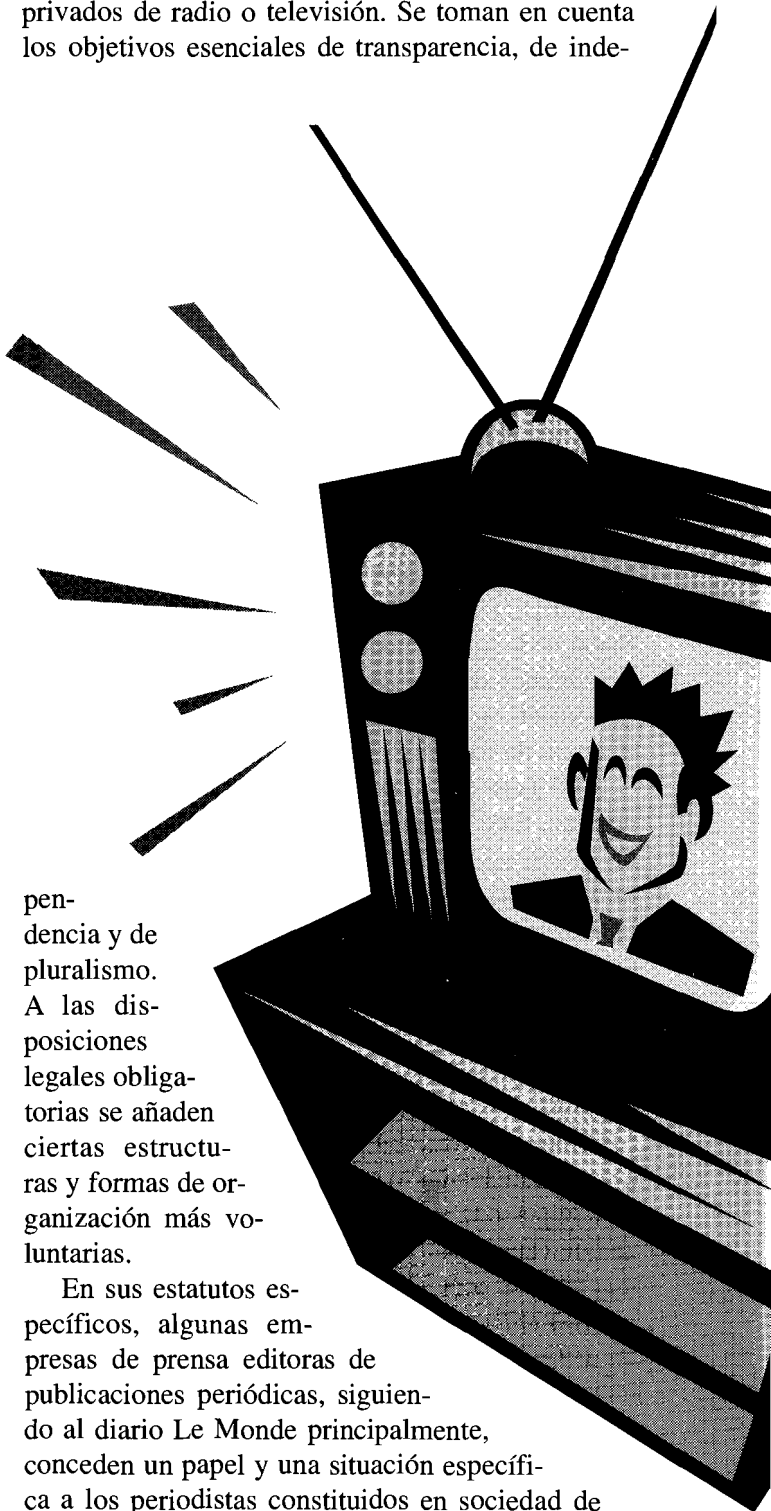
Garantías jurídicas de la libertad de expresión de los periodistas

La búsqueda de garantías jurídicas de la libertad de expresión de los periodistas tiene en cuenta, en el derecho francés, el doble origen o naturaleza de las amenazas que pesan sobre ella. Por ello, se pone límites a los derechos de los propietarios. E igualmente, se aportan protecciones a la empresa contra presiones exteriores.

Los límites jurídicos a los derechos de los propietarios y a su capacidad de ejercer influencias y presiones sobre la información derivan, a la vez, del estatuto de la empresa y del estatuto del periodista.

El derecho francés contiene ciertos elementos de un estatuto específico de las empresas de prensa (editoras de diarios y publicaciones periódicas) y de

las agencias de prensa, así como – de manera más completa y detallada – de los organismos públicos o privados de radio o televisión. Se toman en cuenta los objetivos esenciales de transparencia, de inde-



pendencia y de pluralismo. A las disposiciones legales obligatorias se añaden ciertas estructuras y formas de organización más voluntarias.

En sus estatutos específicos, algunas empresas de prensa editoras de publicaciones periódicas, siguiendo al diario Le Monde principalmente, conceden un papel y una situación específica a los periodistas constituidos en sociedad de

redactores. Para que ésta pueda realmente tener un cierto peso frente al poder del dinero, es necesario que posea una parte del capital social en el momento en que deban tomarse las decisiones esenciales para el porvenir de la empresa. Sin esta condición, su acción y sus poderes pueden ser solo simbólicos.

Más allá del único objetivo de recoger capitales suplementarios, los estatutos de algunas de esas empresas de prensa pueden prever igualmente que una parte del capital esté en poder de una sociedad de lectores. Esto les permite, como tales, tener representantes en los diversos órganos dirigentes. También así queda limitada la influencia de los inversores o capitalistas normales.

Algunas disposiciones del estatuto legal de los periodistas apuntan expresamente a limitar la influencia de los propietarios y a garantizar así la independencia de los periodistas frente al poder económico. Esto se aprecia claramente en los términos del artículo L. 761-7 del Código de Trabajo respecto a la "cláusula de conciencia". Las disposiciones legales conceden a los periodistas, cuando no pueden evitarlo, la posibilidad de rechazar ciertas consecuencias ligadas a la vida económica de la empresa y de recibir, en contrapartida, una determinada compensación financiera. Se consideran tres casos o circunstancias: la cesión de la publicación; su desaparición; un "cambio notable en el carácter o la orientación del diario o periódico si ese cambio crea, para la persona empleada, una situación de naturaleza que cause daño a su honor, a su reputación o, de una manera general, a sus intereses morales".

Más allá de la sola protección de los derechos de los periodistas frente a sus patronos, que oficial e indirectamente al menos está destinada a asegurar la independencia de la información y por tanto el respeto de los derechos del público, este objetivo se busca también, más directamente, a través de la pro-



tección de la empresa contra las presiones económicas.

Protección de la empresa contra las presiones económicas

Las empresas editoras de publicaciones periódicas están sometidas, hoy día,

en Francia, a las disposiciones de la ley de 1 de agosto de 1986. De inspiración liberal, esta ley mantiene los objetivos esenciales de transparencia, independencia y pluralismo que habían sido expresados, en la Liberación de Francia, por una ordenanza de 24 agosto de 1944, aunque atenúe su alcance. En el mismo espíritu pero de forma sensiblemente más

El hecho, nada nuevo, de que grupos industriales inviertan en el mundo de los medios de comunicación está lleno de amenazas para la independencia y la libertad de la información

obligatoria, por los términos de la ley de 30 septiembre de 1986 sobre la comunicación audiovisual, se imponen obligaciones de la misma naturaleza a las empresas del sector privado de la radio-televisión.

La preocupación por la transparencia de las personas responsables y por la financiación implica concretamente que, de manera específica para estas empresas, un cierto número de informaciones sean hechas públicas. Los principales asociados deben estar claramente identificados. La ley impone el carácter nominativo de las acciones y prohíbe el recurso a los testafierros.

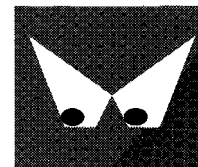
Dentro de las garantías de independencia, la cesión de acciones está sometida al acuerdo del consejo de administración para impedir la entrada, en esas sociedades, de una persona o de capitales considerados indeseables.

La parte de capital o número de acciones propiedad de una sola persona de nacionalidad francesa o de origen europeo, está limitada, en el caso de las empresas del sector privado de la televisión. Tratándose de extranjeros no pertenecientes a la Unión Europea, la parte de capital que pueden ostentar en una empresa privada, tanto de la prensa escrita como de la comunicación audiovisual, está limitada al veinte por ciento.

Para garantizar el pluralismo, esas mismas disposiciones legales determinan igualmente un dispositivo anticoncentración tan complicado, al menos en el sector privado de la comunicación audiovisual, que resulta prácticamente incontrolable.

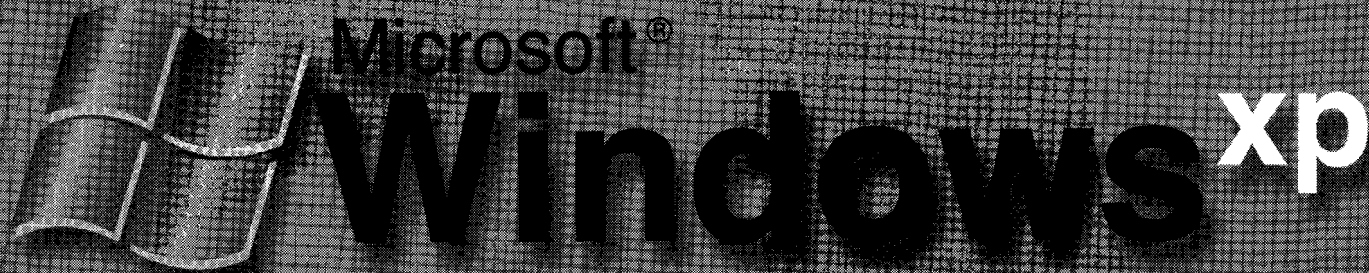
Cierto número de otras disposiciones regulan las condiciones de difusión de los mensajes publicitarios. Se trata, a la vez, de identificar claramente la naturaleza de esos mensajes y de intentar poner un límite al impacto sobre el contenido de los diarios y sobre todo de los programas de radio y de televisión.

Aparte de esas obligaciones y límites que tratan de garantizar la independencia y el pluralismo de la información, frente a las amenazas que el poder económico puede plantearle, el derecho francés aporta también, con el mismo fin, disposiciones positivas de ayuda del Estado para establecer un régimen económico y fiscal favorable al desarrollo de las empresas de prensa.



Conclusión

Ampliamente liberados, aunque no totalmente, de las amenazas y presiones del poder político, los medios de comunicación de una sociedad democrática liberal pueden caer bajo el control del poder económico, quedando sin capacidad de asumir la misión que normalmente es la suya de mantenerse al servicio de los ciudadanos y del debate de las ideas. El derecho francés se esfuerza en aportar correctivos a esa situación real. No es seguro que las disposiciones específicas en vigor actualmente que tratan de asegurar la transparencia, la independencia y el pluralismo de la información, se respeten escrupulosamente en su totalidad. Los medios de comunicación se preocupan más, resulta evidente, de beneficiarse con las ventajas de la ayuda del Estado que de respetar las obligaciones correspondientes que deberían ser la condición o la contrapartida de esas ventajas. La dificultad reside en que si el liberalismo no garantiza la libertad de la información, se sabe también que demasiadas intervenciones públicas constituyen amenazas a esa misma libertad. Entre esas dos realidades, la vía es muy estrecha.



EL ÚLTIMO NEONATO DE MICROSOFT

Francisco Ficarra ■

Un nuevo sistema operativo ha nacido el 25 de octubre del 2001 en Seattle, Estados Unidos, llamado Windows XP (XP deriva de la palabra inglesa eXPerience – experiencia). Sin embargo, la experiencia demuestra una vez más que los sistemas operativos traen aparejado un cambio de hardware. He aquí una primera contradicción de la actual industria del software.

Son muchos los interrogantes que durante la última década se han planteado miles de profesionales del sector informático ante coyunturas tales como: el show en torno a la presentación de los avances tecnológicos, los paseos por los juzgados de los fabricantes de software, la incompetencia y la falta de visión de ciertos directivos en los departamentos de lenguajes y sistemas informáticos universitarios, la pérdida de prestigio y retribución del ejercicio profesional (por ejemplo, en muchos sitios del “viejo

continente” como en el “nuevo mundo” gana más un administrativo que un analista de sistemas), el incremento constante de las responsabilidades y la actualización en formación sin ningún tipo de subsidios, el auge de la piratería, y un largo etcétera.

Las respuestas a estas cuestiones son vitales para clarificar el futuro de la informática y todas sus derivaciones, que afectan ya no solo a un grupo de países sino más bien, a todo el planeta. En las próximas líneas se buscará presentar una reflexión al respecto, unida a observaciones técnicas del último sistema operativo de la firma estadounidense Microsoft.

¿La “r”evolución del bit o la involución del sector informático?

En la “r”evolución del bit se puede afirmar y sin error alguno, que la computadora ha traspasado el

ámbito de lo meramente laboral o educativo, hasta convertirse en el elemento indispensable para la vida diaria, como puede ser la electricidad o el gas. A tal punto que, gracias a la moda de las comunicaciones multimediales, es un complemento de la vestimenta, como son los relojes computadoras de la IBM o los computadoras palmares.

Este proceso tiene varias vertientes, pero cabe destacar la labor de Vannevar Bush con los primeros bocetos, sobre el hipertexto en los comienzos de 1940 y los trabajos en 1970 de Nicholas Negroponte, Richard Bold y demás colegas en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT - EE.UU.) para conformar un espacio de trabajo denominado "Data-land", es decir, el territorio de los datos. Una década después Nicholas Negroponte proponía la fusión entre la televisión, la imprenta y la informática hacia una "tecnología multimedia basada en la computadora". Las diferentes versiones del sistema operativo Windows hicieron de esa idea una realidad. Empero, el gran talón de Aquiles de la compañía estadounidense sería el término multimedia/hipermedia "on-line" y "off-line".

La democratización de Internet, la aparición de los mayordomos electrónicos (knowbots), la nueva generación de telefonía "Wap" y la domótica son cuatro aspectos cardinales de la nueva era de la informática que eclosionará en el primer quinquenio de este siglo. La influencia de estos hechos es tal que el nuevo sistema operativo, que se describirá más adelante, tiene muchas de sus pantallas estructuradas de la misma manera que un navegador de Internet. Sin embargo, los sistemas operativos seguirán siendo los pilares fundamentales de esa nueva época, como ha ocurrido desde 1980 en el

entorno del software "doméstico". No en vano, el presidente de la compañía Microsoft es el multimillonario número uno del mundo.

Un poco de historia

Windows es el resultado de las investigaciones realizadas por la multinacional Xerox y "nació" en 1975 en uno de los sitios claves de la informática internacional: Palo Alto (California). Desde entonces Microsoft empezó a comercializarlo mundialmente. Eran años en que la informática tenía un mercado sólido e importante, bajo el "reinado" de la firma IBM. No obstante, desde el "clásico" MS-DOS con su línea de comandos hasta las ventanas desplegadas del

Windows 3.1 o 95 se observa cómo el usuario de pequeños ordenadores ha intensificado el consumo de los productos de esta firma comercial. Una de las razones de la expansión de los productos de Microsoft está en el costo de los ordenadores clónicos compatibles con el IBM PC y que hicieron que la calidad o el prestigio de una marca ocupasen un segundo plano.

Otros sistemas operativos, pertenecientes al entorno de Apple, no fueron aceptados por la gran mayoría de los usuarios de habla hispana en Europa. Esto se debió, en gran medida, al factor costo del hardware y de algunas aplicaciones específicas, aunque la calidad del sistema operativo y de sus aplicaciones resulte excelentes. He aquí uno de los motivos históricos que pueden hacer que toda una comunidad se incline por un tipo de sistema operativo u otro, lo que evidentemente tam-



bién influye en el hardware. Además, el poder adquisitivo de las comunidades sigue marcando pautas en el mercado del consumidor informático. Por ejemplo, en Francia hay un mayor mercado para el entorno Macintosh que en España.

Hasta aquí son los aspectos técnicos los que han predominado. No obstante, desde 1985 se ha observado cómo poco a poco, la riqueza del sector se ha ido empobreciendo al entrar en conflicto con la noción base de toda sociedad comercialmente libre: la competencia leal. Cuando ello ocurre el aspecto técnico es reemplazado por el marketing. En este caso, se puede decir que: "la imagen vale más que mil líneas de programación". Hoy, el show de la presentación de una nueva versión del sistema operativo es algo "normal" y puede seguirse por TV e Internet en directo. Por ejemplo, para festejar el lanzamiento a escala planetario del XP, Microsoft ha transmitido el concierto del cantante de rock Sting, desde el Bryant Park de New York.

La desaparición de ciertas reglas de juego también fue bien acogida por el mundo universitario, particularmente en ciertos departamentos de lenguajes y sistemas informáticos. Ya no tenían más que preocuparse del software. Les venía todo desde fuera, dentro de una caja con su correspondiente manual de instrucciones. Era el momento ideal para vivir del cuento. O sea, chachara sobre los amigos vistos en los congresos internacionales, las últimas chorradas leídas en revistas ajenas a la realidad de su país, viajes por doquier (claro está, a cargo de los contribuyentes), premios apa-

ñados de antemano -así van a parar al grupo de amigos de turno-, y un largo etcétera. Bueno, ni qué hablar del hardware porque esto se lo podían acharcar a la incipiente industria nacional. En pocas palabras, "que piensen los otros", total luego se les copia. Una penosa realidad, todavía vigente en muchos sitios.

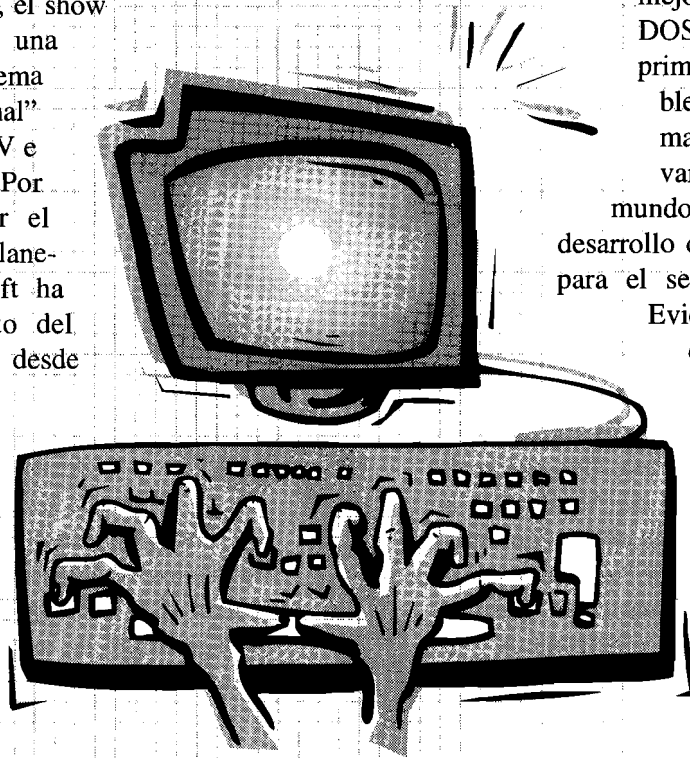
La importancia de la imagen digital

Los sistemas operativos del nuevo milenio han dejado para siempre un núcleo muy estable y que, con el pasar del tiempo, había ido mejorando, como era el MS-DOS. Hoy el aspecto gráfico prima sobre las demás variables que conforman un sistema o una aplicación. No en vano, la fuerte apuesta en el mundo de la investigación y del desarrollo de las últimas tecnologías para el sector del entretenimiento.

Evidentemente la unión de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones es fundamental, en dicho objetivo. Microsoft siempre ha apostado por tal sector hasta tal punto que el nuevo sistema operativo ha potenciado el "RealAudio", el "MediaPlayer" (por ejemplo,

para escuchar y ver la transmisión de un programa de TV en la computadora) y las aplicaciones animadas para Internet realizadas con Flash 5.

Sin embargo, a la luz de la verdad son muchas las cuestiones pendientes con Windows. El famoso tema de la fricción de imágenes dinámicas con alta calidad, la estabilidad ante determinadas operaciones, la compatibilidad del nuevo sistema operativo con



los periféricos de antaño, etc. Todas estas cuestiones trasladadas al ambiente laboral pueden encontrar una solución más veloz, ya que se dispone de recursos económicos y personal para tal fin. El dilema se puede agravar en el hogar, ya que en Europa no todos tienen dinero suficiente para tirar el ordenador por la ventana, cada vez que se realiza una versión del sistema operativo Windows. Incluso son numerosas las industrias que todavía tienen a sus empleados delante de una computadora que funciona con Windows 95.

Otra cuestión que queda pendiente es la domótica o casa inteligente (considerada por muchos como la nueva locomotora de la industria de la informática para potenciar el crecimiento económico luego de la crisis desatada a partir de septiembre del 2001). Lo que sucede es que aún no es nada claro lo de las conexiones y los tipos de electrodomésticos que pueda tener enchufado una computadora. Si a ello le sumamos el factor falta de información y altos costos, indiscutiblemente que el camino por delante es todavía muy largo.

Lo que sí está claro, es que estamos en una época en que se seguirá apostando fuertemente por el aspecto gráfico de la interfaz, ya que el ser humano capta un 70% de los mensajes de manera audiovisual, pero quizás jugar constantemente con estos tipos de cambio, a la larga puede ser contraproducente para los nuevos aprendices del mundo informático. No es casual que en Windows XP existan importantes alternativas para trabajar con la interfaz, como es el uso de transparencias, para que el usuario pueda tener en simultáneo dos interfaces, una activa y otra no. También, con el nuevo Explorer basado en una tecnología de renderización XML lo hace más potente (pero por lo visto no seguro) a la hora de navegar y trabajar en Internet.

Con referencia al término seguridad cabe señalar que en diciembre el joven Marc Maiffret, de 21 años, que trabaja para la empresa californiana de seguridad digital eEye Digital Security, tiró al piso el eslogan "el sistema más seguro que jamás se haya creado". En una conferencia pudo entrar en la computadora portátil de un periodista situado a 3.700 kilómetros de distancia.

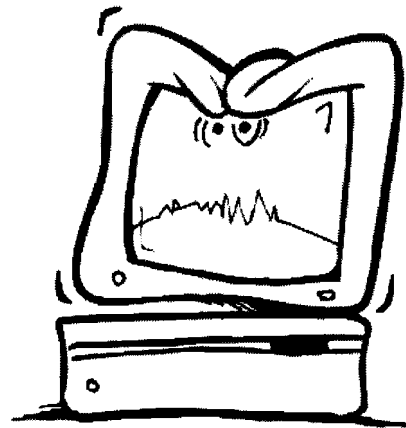
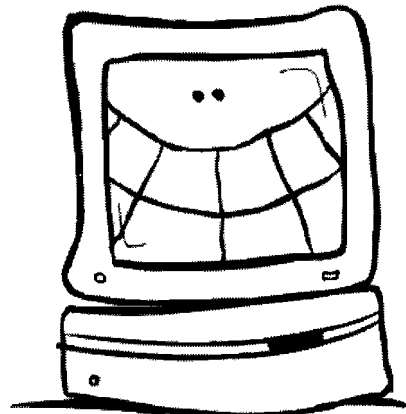
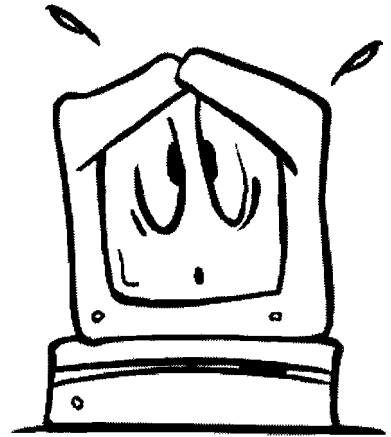
La gestación de Windows XP bajo sentencias judiciales

Este sistema operativo ha llegado al mundo con la polémica judicial desatada en Estados Unidos, ante la eventual división de la empresa fabricante en dos o más compañías para evitar el monopolio. Una breve síntesis de la evolución de la situación judicial es la siguiente:

- En 1994 Microsoft firma un acuerdo de manera amigable con la oficina Antitrust de Estados Unidos. En el mismo se establece que no existirá ningún obstáculo para que los demás fabricantes de software puedan realizar y comercializar sus productos.

- En 1995 Microsoft empieza a distribuir de manera gratuita el sistema de navegación Explorer (he aquí los primeros problemas para el sistema de la competencia: Netscape).

- En octubre de 1997, el sistema operativo Windows 95 y Explorer fueron complementados de manera unívoca. En diciembre el juez federal Thomas Penfield Jackson ordena separar el sistema



operativo del navegador de Internet (cosa que no se hace en Microsoft).

- En mayo de 1998, Microsoft fue denunciada por competencia desleal y prácticas de monopolio, solicitando la eliminación del navegador Explorer del sistema operativo Windows. En octubre de 1998 se pone en marcha el proceso judicial en la Corte Federal. En noviembre de 1998, el jurado bajo la presidencia del juez federal Jackson, dicta una sentencia preliminar en contra de Bill Gates por monopolio.

- A fines de marzo del 2000, la sentencia definitiva del juez Jackson establece que Microsoft ha violado la ley antitrust de los EE.UU. Consecuentemente, se solicita la división de la compañía en dos.

- En mayo del 2000 Microsoft presenta al Departamento de Justicia un recurso, pero nuevamente el juez Jackson sostiene que la empresa se debe dividir. Se envía un nuevo recurso a la Corte de Apelación en Washington, y esta suspende transitoriamente la sentencia de Jackson.

- Luego de varios años de tratativas entre Microsoft y el Departamento de Justicia se establece la fecha límite del 2 de noviembre del 2001, para encontrar una vía de solución. Sin embargo, en septiembre del 2001, la jueza Colleen Kollar-Kotelly del Departamento de Justicia, renuncia a solicitar la división de la compañía de Bill Gates con sede en Seattle.

Toda esta situación no es nada positiva para el entorno de las últimas tecnologías porque ha quita-

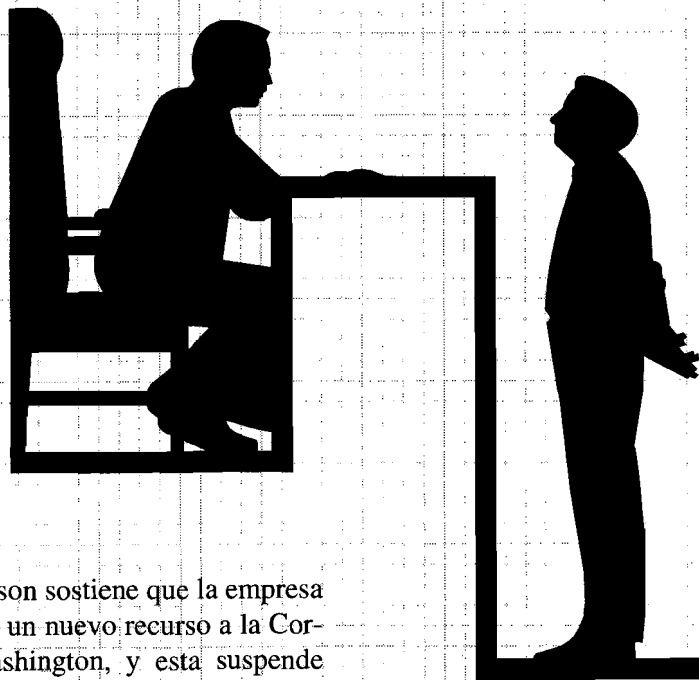
do transparencia al sector y prestigio a los profesionales honestos. Otra consecuencia es la formación de los "guetos de califas", con gran poder de influencia sobre todo en la informática y sus derivaciones como puede ser: el control de las opiniones de los medios de comunicación públicos y privados, la persecución y caza de los periodistas que no promulgan sus ideas, la atribución de puestos públicos - docente y no docentes- "a dedo", la manipulación de los directores de las colecciones de libros científicos, entre tantas otras barbaridades.

Las principales características técnicas del XP

En el manual de instrucciones del sistema operativo, siempre se suele poner la configuración mínima para la instalación del programa en la computadora, pero en este caso para un correcto funcionamiento se necesita un Pentium IV (los procesadores con una velocidad inferior a 300 MHz no tienen nada que hacer frente al Windows XP), con 128 Mb. de memoria RAM y unos 20 Mb. de disco duro. He

aquí la razón económica por la cual muchas empresas no están dispuestas a actualizar los sistemas informáticos y mucho menos la gran mayoría de usuarios domésticos, aunque habiten en las ciudades más desarrolladas del mundo. La instalación puede requerir entre 40 y 50 minutos, según el tipo de computadora disponible.

La versión 6 del Explorer (causa principal del dolor de cabeza de Bill Gates) tiene un fallo en el momento de observar el banner "noticias de última ho-



ra” porque es necesario descargar el software para Java que no está incorporado en el novedoso XP. Evidentemente, una simple conexión a Internet con una línea Adsl, es capaz de solventar dicha carencia en cuestión de minutos.

Ahora, para trabajar con el sistema operativo es necesario insertar una clave de administrador de sistema para el acceso a la interfaz del Windows XP. Dicha interfaz por vez primera en la historia del Windows admite una libertad absoluta para escoger los diversos iconos que están en la pantalla, excepto la papelera.

Ahora bien, para poner en marcha al XP es necesario conectarse al “call center” de Microsoft para su activación. En caso de recibir la autorización correspondiente desde Microsoft, el sistema operativo funcionará por 30 días.

A modo de cierre

Al margen del sistema operativo (y las aplicaciones que funcionan sobre este) de la firma Microsoft, muchos son los desafíos que esperan a la humanidad a lo largo de las décadas del siglo XXI. La tecnología y todas sus implicaciones producirán cambios que nadie sabe a ciencia cierta a donde nos conducirán. Sentarse a aplaudir todas estas innovaciones es cosa de bobos. Hace falta una visión amplia, objetiva y crítica para evaluar. Desdichadamente, todavía persistirá el temor en aquellos que controlan la información en favor de sus propios beneficios. Internet mientras siga siendo democrática, sin controles, ni impuestos de ningún tipo, puede beneficiar en parte

a que el ser humano encuentre un acceso libre a las bases de datos conectadas a la red de redes, porque desde siempre “el saber es poder”.

Debemos ser conscientes que las máquinas comenzarán por sí solas a autogenerarse, gracias a la nueva robótica. La fusión de inteligencia artificial, biología, informática y electrónica será el nuevo punto de partida para numerosos proyectos en los laboratorios científicos del mundo. No obstante, las ciencias sociales tienen un papel fundamental para dar un sentido crítico de las ventajas y desventajas de todas estas modificaciones.

Los sistemas operativos son el corazón de tal realidad y las autoridades educacionales deberán controlar más a todos aquellos que están distorsionando la formación y el correcto funcionamiento de la informática en los claustros universitarios desde hace décadas, ya que con el paso de los años estos seguidores de Bodin y Hobbes han aprendido a camuflarse mejor que los camaleones ante los supervisores. Pero el peligro es enorme y nadie hace nada para detener este fenómeno.

Para finalizar, es importante recordar que si bien Microsoft fue una de las principales compañías que ha permitido la compatibilidad a nivel mundial de la informática en el hogar y en el trabajo, lo que ha quedado claro en los últimos tiempos, es que el dinero llama al dinero y el abuso del poder es una de sus consecuencias. Por lo visto, hasta el hombre más rico del planeta, no está exento de tal ecuación.



Errores comunes en el lenguaje periodístico

TAL VEZ AYER O TAL VEZ MAÑANA

Simón Espinosa Cordero ■

Pedro y Judas periodistas de Paloma Dos participaban en el rezo de unas letanías de cuerpo presente en la Capilla del Camposanto de la Academia de la Lengua. Judas sintió un nudo en la garganta cuando oyó entonar esta súplica angustiada: Del condicional de rumor, ¡líbranos, oh buen Señor! Pedro contestó con un vozarrón: ¡Escúchanos, Jesús!

Sentados en el bar del hotel Paraíso donde los vivos se consuelan de las ilusiones muertas, platicaron y platonizaron los dos coperos periodistas.

J. - ¿Qué será eso de condicional de rumor? Quieran Ben Laden y Bush que no sea contagioso.

P. - Caes en un condicional de rumor cuando titulas así una noticia: Alcalde cerraría los centros de diversión nocturna, en vez de redactar con claridad Alcalde probablemente cerrará los centros de diversión nocturna.

J. - Y ¿por qué en el camposanto se pedía al piadoso y buen Jesús que nos librara de ese condicional?

P. - Porque es una copia del francés, porque induce a confusión, porque carece del vigoroso sabor de la lengua de Castilla.

J. - Pedro, te confieso mi ignorancia. Cursé la primaria y dispé la secundaria en uno de esos supergallineros que te venden todo menos español. De condicionales no sé ni pío de pío.

P. - Te lo explicaré y te tomaré una prueba. Si la pasas, te pago tres copas más. Si no la pasas, me pagas cuatro: tres por perdedor y una por mi explicación.

J. - De acuerdo.

P. - En la conjugación del verbo castellano, se llama condicional simple la forma terminada en ría como bebería, y se llama condicional compuesto la forma del verbo auxiliar terminada en ría como habría bebido. Dos de los varios usos de estas formas son la condición y el futuro del pasado. No abras los ojos y atiende.

Si me escucharas bien, me entenderías. En esta oración compuesta, la primera proposición, la del si, contiene una condición. La segunda, la del ría, contiene el efecto. La forma ría siempre va en la sección del efecto. Si hubieras nacido en Marte, te llamarías marciano.

El otro uso de la forma ría no tiene nada que ver con la condición. Expresa un futuro del pasado. María Magdalena me dijo ayer que me invitaría hoy a cenar. El pasado es me dijo ayer; el futuro del pasado es me invitaría hoy. Hoy es un futuro respecto del pasado ayer, ¿no cierto Judas?

J. - Ciertamente, tan cierto como que hoy no es ayer.

P. - Ahora fíjate bien. Con el futuro ordinario (amaré, leeré, viviré) se puede expresar probabilidad, conjetura, cálculo aproximado. Cuando deci-

mos serán las ocho, significamos que son unos minutos más o unos minutos menos de las ocho. Con el tiempo condicional (ría) podemos también expresar probabilidad, incertidumbre, cálculo aproximado, pero solo en el pasado. Cuando mamá llegó, serían las 10 de la noche. Este sería indica probabilidad pero referida a un verbo en pasado (mamá llegó).

El condicional de rumor con ría, condenado en la súplica del Camposanto de la Academia, es un ría que expresa probabilidad, incertidumbre, aproximación pero no respecto de un tiempo pasado sino de uno futuro. El alcalde cerraría los centros de distracción nocturnos: en este ejemplo ese cerraría se refiere al futuro, al mañana respecto de hoy. Y esto no lo debes usar, Judas, porque induces a confusión y parecería que te estás haciendo eco de un rumor. Lo que se quiso decir, lo repito, es que el alcalde está considerando cerrar esos centros, pero aún no ha tomado una decisión. Esto en castellano se expresa con El alcalde probablemente cerrará esos centros. De esta manera informas al lector que el alcalde está sopesando aún si hará o no hará.

J. - Parece que te entiendo. Hazme la prueba, pues quiero beberme esas copas que ya se me vienen encima.

P. - Aquí tienes el diario HOY del 15 de enero de 2002. En la primera noticia de la página 12A hallarás cuatro rías. Dime cuáles están correctamente usados.

J. - (Lee en voz alta en la sección Argentina Modelo en crisis): Título: Se podría pedir arbitraje económico. Noticia: La Jubilee Plus, una organización no gubernamental que ha promovido la condonación de \$100.000 millones en la deuda de países pobres, presentó ayer, en Londres, una propuesta para tratar a Argentina como un 'Estado insolvente', según publica la página electrónica de la BBC, de Gran Bretaña.

Pero esta propuesta no habría sido aceptada en Argentina, en donde se habla de un "arbitraje entre acreedores y deudores, similar al de las disputas entre países", añade la información.

"Este mecanismo se pondría en marcha con la solicitud de insolvencia de una nación al Fondo Monetario Internacional, que convocaría a un panel independiente, nombrado con la ayuda de Naciones Unidas y la supervisión de su secretario general, Kofi Anan", dijo la BBC.

(Judas estudia el periódico durante ocho minutos).

Me he tomado una copa más, continuó Judas, para dilucidar la naturaleza de estos verbos en ría. El primero, Se podría pedir arbitraje económico, está correctamente usado, pues forma parte de una oración condicional. El título completo más largo, pero más claro es: Si Argentina aceptara propuesta de Jubilee Plus, se podría pedir arbitraje económico). El periodista omitió la condicional con si y puso solamente la oración que contiene el efecto. Así volvió el título más corto, pero menos comprensible.

El segundo ría: Pero esta propuesta no habría sido aceptada en Argentina es un condicional de rumor y no debe ser aceptado. El periodista quiso decir: Pero esta propuesta probablemente no será aceptada por Argentina, en donde se habla de un arbitraje entre acreedores.

El tercer ría está bien usado, pues va dentro de una frase condicional: Este mecanismo se pondría en marcha con la solicitud de insolvencia de una nación al Fondo Monetario Internacional, que convocaría a un panel independiente, nombrado con la ayuda de Naciones Unidas. La frase completa es: Si una nación lo pidiera, este mecanismo se pondría en marcha con la solicitud de insolvencia al Fondo Monetario Internacional.

El cuarto ría está bien por la misma razón. La frase completa es: Si la nación solicitara la insolvencia al Fondo, este convocaría un panel independiente.

P. Muy bien, Judas. Jesús te libró del condicional de rumor y yo te cumplo lo ofrecido: ¡Camarero!, cuatro más, por favor. ☺

Periscopio Tecnológico

Buscador suspende servicio gratuito

El buscador www.northernlight.com, basado en Cambridge, Massachusetts, informó que a partir del 16 de enero ya no ofrecerá más su servicio de búsqueda en la Web gratis para el público en general. La biblioteca comercial en línea de Northern Light, compuesta por más de 70 millones de páginas a todo texto de contenido de calidad, reunidas a partir de más de 7.100 fuentes, seguirá disponible para clientes empresariales y al público, a través del sitio Web de Northern Light. Además, la empresa ofrecerá búsqueda en la Web a clientes empresariales.

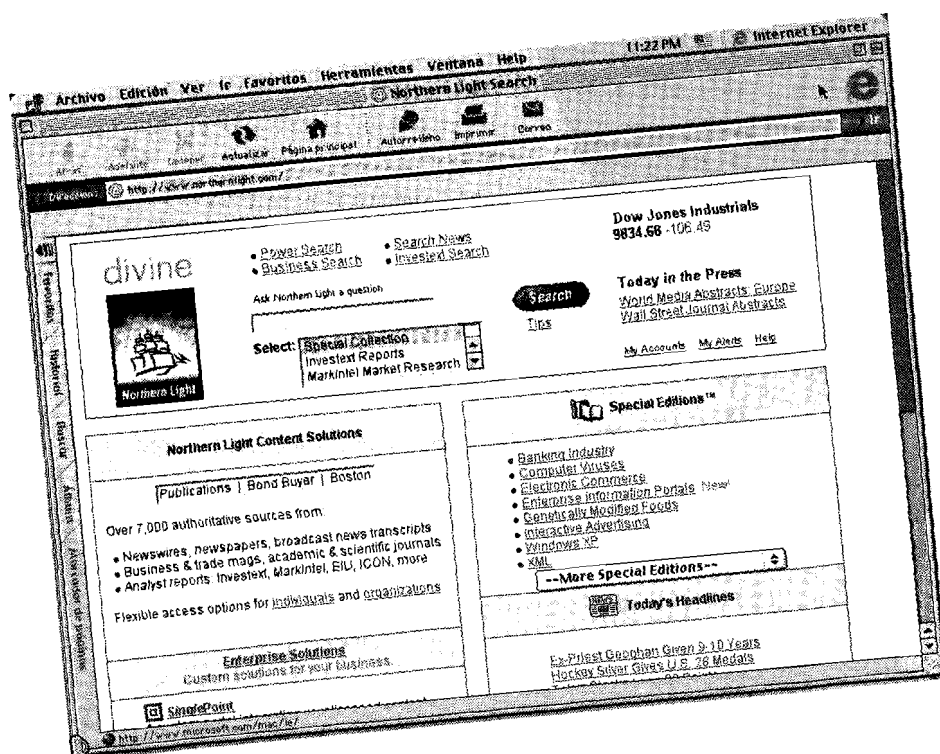
Northern Light continuará manteniendo y actualizando su índice de más de 350 millones de páginas Web para brindar a sus clientes empresariales servicios de búsqueda en la

Web, a través de la tecnología de clasificación patentada de Northern Light y seguirá ofreciendo búsqueda en la Web personalizada para los clientes empresariales.

Rádios digitales por debajo de cien libras

La empresa Digital One, el mayor operador de radio digital del Reino Unido, y el fabricante de tecnologías Imagination Technologies, informaron que el nuevo procesador de audio que han desarrollado permitirá comercializar receptores de radio digital a un precio por debajo de las cien libras esterlinas (162 euros).

Mayor información en <http://www.expansion.com/edicion/noticia/0,2458,92914,00.html>



Internet pierde 182.000 sitios web en diciembre por la declinación económica

Un recuento técnico realizado en enero, detectó por primera ocasión un descenso significativo en el número de sitios web de Internet. El estudio de la empresa británica Netcraft detectó 182.000 sitios web menos, comparando los datos de diciembre y noviembre del 2001.

Netcraft mide mensualmente el número de sitios web desde 1995 y hasta ahora la cifra mensual se había incrementado siempre, a excepción de agosto del

2000, cuando descendió por los problemas técnicos derivados de los estragos causados por el virus Código Rojo.

Mayor información en:

<<http://www.telepolis.com/cgi-bin/Reubica?id=676559&origen=digital>>



Colombia reutilizará computadoras viejas

En Colombia se anunció en enero un proyecto para reutilizar las computadoras viejas, a fin de educar a miles de niños

Los ordenadores dados de baja por las

empresas e instituciones colombianas son reacondicionados para que puedan ser empleados en las escuelas, gracias al programa estatal "Computadores para Educar". Esta iniciativa ha permitido que 374.000 escolares tengan acceso a la informática a lo largo de sus planes de estudios.

Mayor información en:

<<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=25327>>

¿Se acerca un nuevo lenguaje de programación para páginas web?

Expertos del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) se hallan trabajando en el desarrollo de un nuevo lenguaje de programación, denominado Curl. La investigación del MIT cuenta con el apoyo de los defensores del software de libre distribución.

La utilización de este lenguaje para la construcción de páginas web supondría gran avance en relación a las páginas realizadas con HTML y Java, según informa iActual. El MIT es una institución que recoge el mayor número de patentes tecnológicas y científicas del mundo.

Mayor información en:

<<http://www.telepolis.com/cgi-bin/Reubica?id=676573&origen=digital>>

Amnistía Internacional detectó fallos en el control de los video juegos para menores

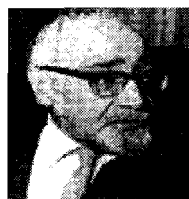
Amnistía Internacional (AI), que en 2000 denunció video juegos que fomentaban en los menores el gusto por la tortura, ha detectado este año fallos en la aplicación del código de autorregulación del sector.

AI informó que algunos de esos videojuegos cuyo acceso a menores es problemático se mantienen, como el titulado Guardián de la mazmorra 2.

Mayor Información en:

<http://www.elpais.es/articulo.html?d_date=20020105&xref=20020105elpepisoc_7&type=Tes&anchor=elpepisoc>

Homenaje a través de Internet al escritor español Ramón J. Sender



La iniciativa ha sido desarrollada conjuntamente por el Centro Virtual Cervantes y por el Centro de Estudios Senderianos del Instituto de Estudios Altoaragoneses, y la información está disponible en la dirección: Homenaje a Ramón J. Sender

Mayor información en:

<<http://cvc.cervantes.es/actcult/sender>>

En esta página se presentan diferentes valoraciones críticas sobre la vida y la obra de este excepcional novelista, por parte de prestigiosas firmas del ámbito cultural hispánico, como son las de Rafael Conte, Juan Carlos Ara, Guzmán Urrero Peña, José-Carlos Mainer, José Domingo Dueñas y Francisco Caudet.

Mayor información en:

<<http://www.noticias.com/noticias/2002/0201/n02010416.htm>>

Falla de seguridad en servicio de mensajes de AOL

En los primeros días de enero el universitario de 19 años Matt Canover, del grupo informático "w00w00", hizo pública una falla de seguridad en el popular servicio de mensajes instantáneos de America Online (AOL).

La falla de seguridad podría permitir que un ciberintruso tomase el control de las computadoras a través de la presentación de juego avanzado en ciertas versiones del servicio de mensajes instantáneos de AOL, conocido como AIM.

Andrew Weinstein, de AOL, anunció que la empresa resolvió el problema con un cambio en su servidor AIM, por lo que los usuarios no necesitarán descargar ningún parche para sus computadoras o cambiar sus configuraciones.

Bellsouth anunció incremento de usuarios de Internet



La empresa BellSouth informó que el 2001

concluyó con 620.500 clientes de "Direct Subscriber Lines" (DSL) en 63 mercados, respecto a los 405.500 abonados registrados en el 2000. La empresa estadounidense dijo que prevé tener 1.1 millones de suscriptores de DSL para finales de 2002.

El DSL (las siglas en inglés para líneas de abono digital) permite el acceso a Internet a alta velocidad a través de las normalmente saturadas líneas telefónicas.

Alcatel pospone plan de red satelital

La empresa francesa Alcatel, fabricante de equipo de telecomunicaciones, informó que decidió posponer sus planes de desplegar una red de satélites para proveer acceso de banda ancha a Internet a nivel mun-



dial, hasta que mejoren las actuales condiciones del mercado.

La red de 80 satélites, llamada SkyBridge fue anunciada inicialmente en 1997, con un costo de lanzamiento de 6.000 millones de dólares.

"La red no será lanzada hasta que haya evidencia de un mercado suficiente", declaró un portavoz de la empresa gala.

Proyectan usar energía electromagnética

La administración gubernamental estadounidense para el espacio, NASA, anunció que investiga la posibilidad de lanzar cohetes al espacio utilizando electroimanes, con lo que se reduciría el costo de los despegues de 10.000 a 1.000 dólares por cada 500 gramos transportados.

La denominada "levitación magnética" utiliza las polaridades magnéticas opuestas para suspender de los raíles el tren de metal de transporte de la aeronave. Los campos magnéticos del tren y de los raíles se repelen, lo que impulsa al vehículo hacia el espacio.

Hace un año la NASA consiguió lanzar magnéticamente un prototipo que alcanzó la velocidad de 96 kilómetros por hora, en menos de medio segundo.

Investigan la antimateria como fuente energética

El Centro Marshall para Vuelos Espaciales de la NASA dio a conocer que sus técnicos estudian la posibilidad de utilizar la antimateria, como fuente energética para viajes espaciales de larga distancia.

Un informe científico dijo que cuando una partícula de materia entra en contacto con una de antimateria se aniquilan entre sí y producen energía cinética. "La energía que se obtiene de la aniquilación mutua entre partícula y antipartícula es 10.000 millones de veces superior a la que se saca de la combustión química", declaró el científico George Schmidt.

A la fecha la tecnología existente para desarrollar este campo es muy elemental y se estima que no va a estar lista en los próximos 20 o 30 años. Los científicos esperan que la propulsión por antimateria deje de ser ciencia-ficción en el plazo entre 50 y 100 años.

Levantán restricciones a la exportación de computadoras

El Gobierno de los Estados Unidos levantó las restricciones que existían a las exportaciones de computadoras de alto rendimiento a Rusia, China, India y Pakistán.

Según la nueva disposición, las licencias individuales y la previa aprobación del gobierno de Washington serán requeridas solamente para la exportación de computadoras con capacidad de procesar más de 190.000 millones de operaciones teóricas por segundo (mtops). El límite que estaba en vigencia era de 85.000 mtops, un nivel que es cada vez más común.

Lo último en libros de tecnología

La fundación World Technology Network asociada a la prestigiosa revista científica británica "Nature" premió a Lawrence Lessing como el escritor que en el 2001 produjo las dos obras de mayor relieve sobre derecho e Internet: "The Future of Ideas" (El Futuro de las Ideas) y "Code" (Código).

Por los avances en el año que concluyó en el mundo de la tecnología, fueron galardonados también Shawn Fanning, el fundador de Napster; Gordon Moore, el confundador de Intel; Linus Torvalds, creador del sistema operativo Linux; Robert Metcalfe, inventor de las redes de computadoras Ethernet; y Craig Venter, presidente de Celera Genomics y líder del esfuerzo de esa empresa por descifrar el genoma humano.

Napster y su genial inventor

Shawn Fanning, que en la actualidad tiene 20 años, comenzó a desarrollar su idea genial "Napster"

a principios de 1999, con la finalidad de facilitar a los aficionados de la música a que compartieran sus colecciones a través de Internet. El programa que desarrolló Fanning transforma en un "servidor" la computadora de cada usuario.

El modelo popularizado por Napster o "peer to peer" (de un "igual" a otro), rápidamente se ha extendido a un sinnúmero de campos, además del intercambio de música y en la actualidad se utiliza en aplicaciones tan diversas como la búsqueda de inteligencia extraterrestre, hasta las transmisiones de video por Internet.

Pero para el intercambio de música, Napster ha enfrentado problemas, provenientes de las grandes empresas discográficas que vieron amenazado su negocio y que tras presentar demandas judiciales, lograron en julio del 2001 que se cierre la red.



Alza en precios de los chips de memoria

La empresa Hynix Semiconductor de Corea del Sur anunció un incremento del 30 por ciento en los precios para sus chips de memoria conocidos como Dram, que se comercializan mediante contratos a largo plazo y que constituyen entre el 80 y el 90 por ciento de las ventas totales de la empresa.

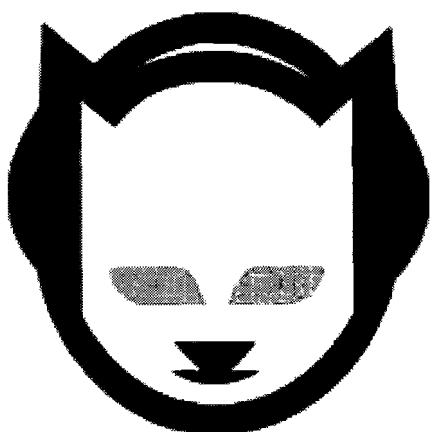
En la última parte del 2001 la prolongada superabundancia de chips en el mercado provocó una caída de los precios por debajo de los costos de producción, pero las últimas novedades y tendencias del mercado han trastocado el panorama y existe confianza en que repuntará la industria de los chips.

Microsoft y sus reservas financieras

Mientras todos los informes manifiestan que el sector de la tecnología afronta su peor momento, con el desplome de las ventas y el cierre de nuevas em-

presas, Microsoft de Bill Gates anunció que posee 36.000 millones de dólares en efectivo y títulos de corto plazo.

Mientras tanto, empresas como General Electric tenía 8.000 millones de dólares en efectivo e International Business Machines (IBM) contaba con unos 4.000 millones de dólares de reservas.



El efectivo de Microsoft se acumula porque las ganancias de sus principales productos: Windows y Office, sobrepasan en mucho los costos necesarios para crear y fabricar nuevas versiones de esos programas, pues su infraestructura esencial ya existe.

Un informe del Wall Street Journal dijo que "Microsoft podría intentar conservar efectivo para pagar multas legales en su batalla contra las autoridades antimonopolio".

La situación de America Online Inc.

America Online (AOL) Inc., el mayor proveedor de servicios de Internet en el mundo, informó que su base de suscripciones globales superó los 33 millones, gracias a la nueva versión de su software AOL 7.0 que incluye contenido avanzado de alta velocidad, que la empresa realiza a través de la red de cable de Time Warner en los 20 mercados más grandes del mundo.

El servicio de alta velocidad de AOL estará disponible para el resto de los mercados el próximo año.

La empresa informó que, en promedio, cada miembro de AOL se conecta a Internet casi 70 minutos por día.

Boeing ofrecerá Internet a alta velocidad a pasajeros

Boeing Co. recibió una licencia federal para ofrecer servicios de Internet a alta velocidad a los pasajeros que utilicen aviones fabricados por la empresa.

El servicio llamado Connexion incluirá acceso en tiempo real a Internet, intranet, television y e-mails sobre territorio de los Estados Unidos. En junio del 2001 el proyecto abarcaba, además de Boeing, a las empresas American Airlines, United Airlines y Delta Air Lines, pero en noviembre la asociación se fraccionó por los problemas de seguridad derivados de los acontecimientos del 11 de septiembre.

Boeing dijo que continúa con sus planes de instalar y probar Connexion en los aviones de su cliente europeo, Lufthansa AG., a finales del 2002 o comienzos del 2003.

Biblioteca virtual sobre derechos humanos

La profesora María Elena Moreira, de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Católica del Ecuador, anunció la creación de una biblioteca virtual sobre derechos humanos, en español, inglés, francés y alemán.

Los interesados pueden acceder en la misma a las disposiciones ecuatorianas sobre la materia, en los idiomas nativos quichua y shuar. La dirección es <<http://www.humanrightsmoreira.com>>

Fuentes:

- *Quaderns Digitals*
- *CNN*
- *Wall Street Journal*

CUMBRE MUNDIAL DE LA SOCIEDAD INFORMACIONAL



La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en representación de Naciones Unidas, prepara la Cumbre Mundial de la Sociedad Informacional, que se realizará del 10 al 12 de diciembre del 2003, en Ginebra, Suiza. Amplia información en www.geneva2003.org

En el trayecto preparatorio del gran evento, están previstos los siguientes encuentros:

Lugar: **Dakar, Senegal**
Fecha: 7 al 9 de abril del 2002
Nombre: Por definirse
Descripción: Encuentro mundial para preparar la participación de las ONG a la primera Conferencia Preparatoria de la Cumbre (Prepcom I). Se llevarán propuestas para los temas y procesos y preparativos de la Cumbre.
Participantes: Participarán unas 250 ONG de todo el mundo.
Más información: www.geneva2003.org

Lugar: **Bamako, Mali**
Fecha: de 29 a 30 de mayo del 2002
Nombre: Por definirse
Descripción: Foro regional africano para definir propuestas regionales para Prepcom I. El foro africano será importante porque de todos los foros regionales es el único que tendrá lugar antes de la Prepcom I.
Participantes: Como en la misma Cumbre, participarán gobiernos, el sector privado y las ONG. Habrá un foro parecido a nivel latinoamericano, sin que aún se haya definido la fecha.
Más información: www.itu.int/wsis/

Lugar: **Ginebra, Suiza**
Fecha: 1 al 5 de julio del 2002
Nombre: Prepcom I
Descripción: La reunión propondrá los siguientes temas: elección del Presidente del proceso preparatorio, elección de los temas que se examinarán en la Cumbre y adopción de las reglas de procedimiento para la participación de la sociedad civil y de otros asociados.
Participantes: Los participantes formales (y con poder decisivo) son los gobiernos
Más información: www.itu.int/wsis/

NOTA: este es el avance de un artículo que sobre la Cumbre Mundial de la Sociedad Informacional se publicará en el próximo número.

Bibliografía sobre Comunicación

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

Aliaga, Sandra. (2000). *A tal género, tal comunicación.* IN: Memoria Académica: I Encuentro Nacional Seminario Latinoamericano "Investigación de la Comunicación" La Paz: UPS Editorial, pp. 186-190.

Plantea el estudio de la comunicación a partir de un enfoque de género. Establece aproximaciones conceptuales, examina el vertiginoso cambio tecnológico a nivel comunicacional y analiza la descalificación del ser humano en un sistema global, eminentemente de base patriarcal.

Alonso, María Margarita. (2001). *Teoría de la comunicación: Apuntes.* La Habana: Pablo de la Torriente. 11p.



Manual didáctico de conocimientos básicos sobre comunicación. Lo novedoso es que incluye una revisión del aporte y del desarrollo que estos conceptos han logrado a nivel latinoamericano.

Casanovas, Mauricio. (2000). *Gestión empresarial y comunicación social.* IN: Memoria Académica: I Encuentro Nacional Seminario Latinoamericano "Investigación de la Comunicación" La Paz: UPS Editorial, pp. 228-235. Concibe a la comunicación social como elemento central de la Gestión Organizacional o Empresarial moderna. Para el efecto, analiza los sistemas organizacionales utilizando la teoría sistémica y relacionándolo con el proceso de comunicación (Percepción, Expresión y Lectura).

Dapuez, Andrés. (2001) Netizens: Una de las filosofías políticas de la tecnología. IN: Revista Científica de la Universidad Blas Pascal v. VI (15) pp. 13-24.

Se evidencia la presencia de una diagonal política en el desarrollo tecnológico que han experimentado las Comunicaciones Mediadas por la Computadora (CMC). A base del análisis de ciertos antecedentes, se confirma que las redes han desarrollado entornos culturales relativamente autónomos en los cuales se ha transformado y expandido, también, una dimensión política que ha impedido la completa mercantilización de las mismas. Dejando sentada la importancia de los entornos culturales, se presentan algunas críticas a la teoría política de las nuevas tecnologías de la comunicaciones.

Delgado, Nora. (1998) Truculencias: entre la desmesura y la noticia. Universidad Nacional de Misiones, Posadas, República Argentina. Editorial Universitaria, 1998. 202p. Un análisis de los reality show, como género periodístico que se está imponiendo en los medios de comunicación. Se complementa con varios estudios de caso.

Felipe, Fernando de Sánchez-Navarro, Jordi. (2001) El periodismo como (sub) género cinematográfico: Apuntes para una clasificación filmográfica. IN: Trípodos (10), pp. 121-133.

El periodismo tratado en la industria fílmica como subgénero específico resulta extremadamente complejo por las variaciones y readaptaciones de los cambiantes contextos sociales. En consecuencia, los autores proponen un amplio espectro de posibilidades para su correcta clasificación: En función del

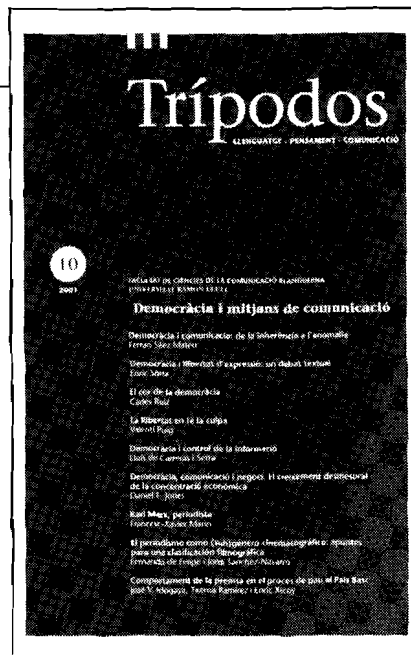
“tono dramático” del texto; en función del “momento histórico en el que se desarrolla el relato”; en función de su “presencia dramática”; en función de la “especialidad del periodista”, entre otros.

Gonzáles, María de los Angeles. (2000). Comunicación y calidad de vida. IN: Memoria Académica: I

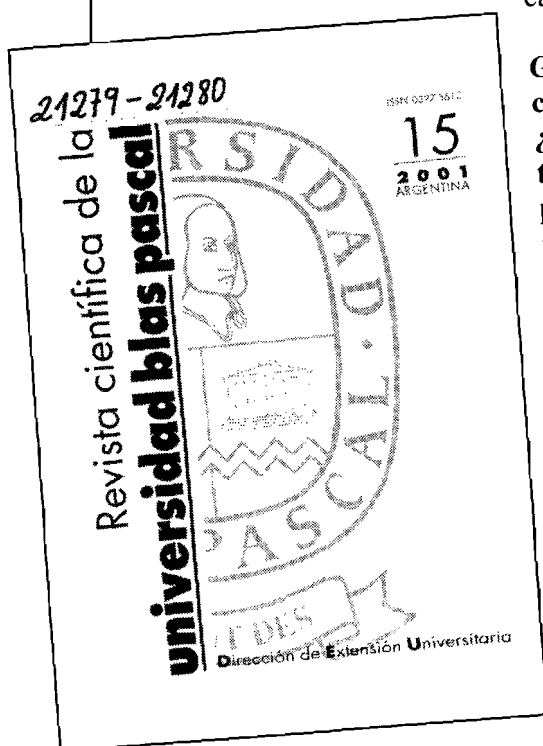
Encuentro Nacional Seminario Latinoamericano “Investigación de la Comunicación” La Paz: UPS Editorial, pp. 181-184

Estudio orientado al autocuidado y protección de la vida mediante el desarrollo de un proceso de comunicación que garantice los conocimientos básicos en salud para que sean asimilados por los individuos y familias e incorporados a su práctica cotidiana. Contiene además conceptos en salud, aproximaciones estadísticas en mortalidad infantil, esperanza de vida al nacer, inmunizaciones, cobertura de servicios, etc., características de los programas de salud y el enfoque comunicacional en que se encuentran inmersos.

Guglielmoné de Urisote, Isabel. (2000). Los medios de comunicación, la educación y las nuevas tecnologías. IN: Memoria Académica: I Encuentro Nacional Seminario Latinoamericano “Investigación de la Comunicación” La Paz: UPS Editorial, pp. 90-98
Análisis del rol de los nuevos medios de comunica-



ción, basado en las nuevas tecnologías educativas. Explica además los procesos de interactividad, la relación docente - alumno y una breve síntesis de la evolución del sistema educativo a nivel latinoamericano



Gurdián, Alicia. (1999). **¿Cómo insertarnos en el espacio cibernético?** IN: Reflexiones (78), pp. 29-34.

Se plantea la conformación de una nueva estructura social a través de los procesos globales existentes y la creación de un homo oeconomicus mediante

su socialización en el espacio cibernético. Analiza el sistema educativo y su inclusión en las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Hujanen, Jaana. (2001). **From Consuming Printed News to Making Online Journalism?** IN: Nordicom, v. XXII (2), pp. 61-69.

Breve artículo que analiza las ventajas y desventajas entre el viejo periodismo y el periodismo online, los actuales procesos de cambio y la aparición de protagonistas jóvenes. Propone, además, la participación como mecanismo enriquecedor en el periodismo local.

Jalbro, Gunilla. (2001). **Children and Advertising on Television.** IN: Nordicom, v. XXII (2), pp. 71-77.

Investigación realizada en Alemania e Inglaterra sobre la base de cuatro puntos principales: la habilidad de los niños para distinguir entre un programa de contenido y la publicidad, el desarrollo de la percepción, la influencia de la publicidad en los niños y sus familias y la relación de la publicidad en otro tipo de influencias. Se complementa con estudios de caso.

León, Osvaldo; Burch, Sally ; Tamayo, Eduardo. (2001). **Movimientos sociales en la Red.** Quito: ALAI. 223p.

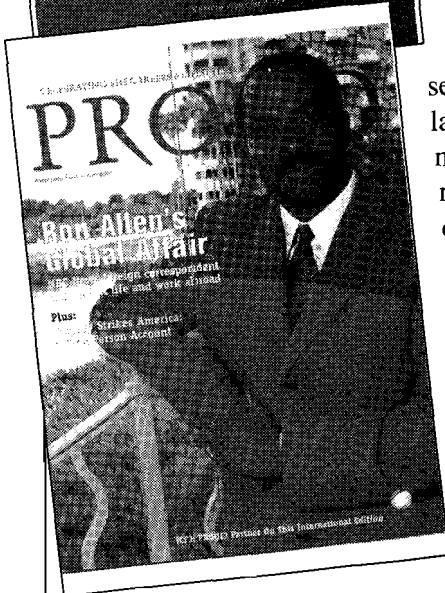
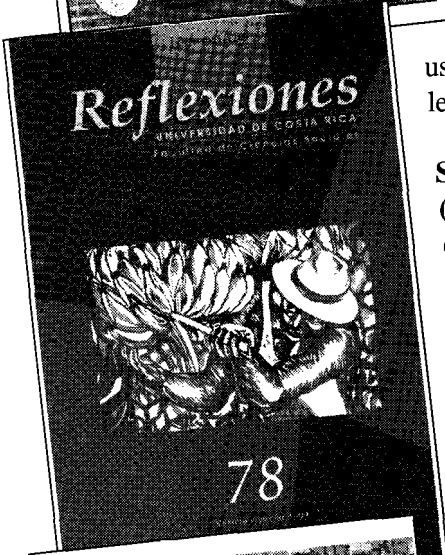
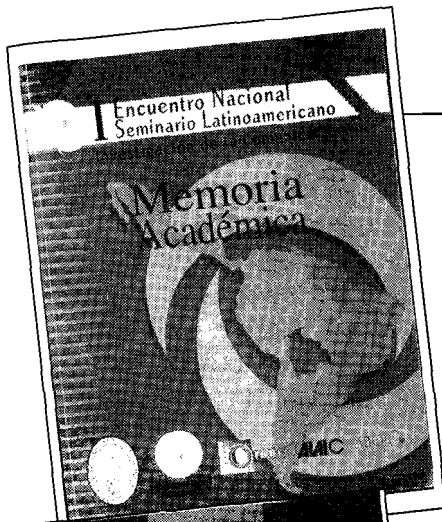
“En su primera parte explora el debate que se viene desarrollando en torno al Internet, para ubicar con mayor precisión lo que se encuentra en juego en este ámbito, sus potencialidades y límites, sus desafíos, sus lógicas y efectos organizativos, particularmente en lo referente a flujos y redes; en suma, el estado de situación, condición básica para pensar en estrategias. En la segunda parte, presenta un estudio indagatorio sobre la incorporación del Internet en las organizaciones sociales pertenecientes a la Comunidad Web de Movimientos Sociales (CWMS) respecto a los usos y aprovechamiento, motivaciones y percepciones, las implicaciones socio - organizativas y comunicacionales”.

Paulino, Roseli A. Fíguro. (2001).

Comunicação e trabalho: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. Sao Paulo: A. Garibaldi. 336p.

Investigación realizada entre los trabajadores metalúrgicos de Sao Paulo con el propósito de





conocer las relaciones que mantienen, entre sí, el grupo, las relaciones y el nivel de comunicación de los trabajadores con sus familias y las actitudes de cada uno de ellos frente a los medios de comunicación, el uso y la credibilidad que les otorgan.

Sáez Mateu, Ferran (2001) **Democracia i comunicació: de la inherència a l'anomalia.** IN: Trípodos (10), pp. 11-24.

Este artículo compara los principales conceptos de la Democracia Griega con la situación general de las democracias representativas. Enfatiza que la conexión entre la comunicación y la democracia siempre ha estado presente ; sin embargo, ambos conceptos han sufrido una gran transformación en la era de los medios de comunicación. Los medios han pasado de actores de contrapeso para el poder, formadores de la gen-

te, a convertirse en compañías lucrativas de inmenso poder, controladoras de la sociedad o reguladores del rol del Estado.

Strahman, Edith. (2001) **El color del texto.** IN: Revista Científica de la Universidad Blas Pascal. V. VI (15) pp: 1-12.

¿ Es posible considerar al color como un texto? La pregunta por el color remite a la noción de texto. El orden del texto, entendido en su capacidad dinámica remite al orden del color. A modo de juego entre estos dos conceptos, se analiza estas nociones y sus posibles e imposibles articulaciones.

Winfrey, Yayoi Lena. (2001) **Yellow Journalist: William Wong's anthology examines the good, bad and ugly of being Asian an American.** IN: Proud. Fall, 2001.

Comentarios sobre la producción, de más de 30 años, de un periodista americano con raíces asiáticas. Ensayos, comentarios, crónicas, artículos de opinión conforman este testimonio.

Zeballos, René. (2000). **Algunos vínculos y relaciones entre la comunicación y la educación.** IN: Memoria Académica: I Encuentro Nacional Seminario Latinoamericano "Investigación de la Comunicación" La Paz: UPS Editorial, pp. 72-78.

Sobre la base de cinco aspectos: procesos simultáneos, institucional, comunicación para la educación, la educación para la comunicación y la nuevas tecnologías; el autor desglosa la aproximación entre comunicación y educación con la finalidad de mayor claridad a nuestras investigaciones y un adecuado enfoque teórico a algún estudio.

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.

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>

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades de CIESPAL

LOS DESAFÍOS DE LA RADIO

Del 26 al 30 de noviembre CIESPAL albergó con éxito el Seminario Internacional "Desafíos de la radio para el nuevo milenio", que se realizó con el auspicio de la Organización de Estados Americanos (OEA).

Al evento asistieron 154 comunicadores representantes de 18 países de América Latina y el Caribe. Participaron 22 expositores que abordaron el futuro de la radiodifusión, aspectos educativos, socia-



les, políticos, culturales y científicos y las acciones para convertir a la radio en una herramienta que fortalezca la democracia en los respectivos países.

El Director General de Ciespal, Edgar Jaramillo, dijo que la reunión permitió intercambiar experiencias en radiodifusión entre los periodistas y profundizar el conocimiento en cuanto a contenidos, la programación y las demandas del público.

Homenaje a Jaap Swart

El evento arrancó con un merecido homenaje al Director de Radio Nederland de Holanda, Jaap Swart, quien durante más de 25 años ha trabajado, de manera incansable, por el desarrollo de este medio de comunicación, sobre todo, en América Latina y El Caribe.

Para recordar al buen amigo y excelente profesional, la institución bautizó con el nombre de "Jaap Swart" a su principal estudio de radio destinado a la formación de periodistas de Ecuador y la región. Fue Radio Nederland, con el empuje y denuedo de Jaap Swart, la que permitió a CIESPAL contar con sus modernas instalaciones de radio.

El homenajeado agradeció: "Ciespal para nosotros era y es el centro de la excelencia. Siempre fue nuestro hogar profesional en América Latina y la casa de nuestros amigos".



Ciespal bautizó a su principal estudio de radio con el nombre de Jaap Swart. De izquierda a derecha, Guadalupe Fierro, Directora Técnica de Ciespal, Edgar Jaramillo, Director General de Ciespal y Jaap Swart, el homenajeado.

La próxima reunión sobre la televisión

La Organización de Estados Americanos (OEA) mantiene firme el objetivo de lograr la mejor capacitación y profesionalismo del periodista americano,

que año a año, junto a CIESPAL, lo consigue con importantes seminarios de análisis de los medios de comunicación.

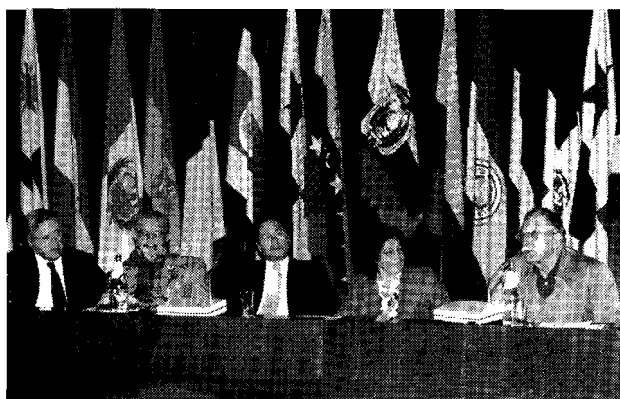
En el 2000 fue abordado el tema “El futuro de los diarios ante las nuevas tecnologías”, en el 2001 ocurrió el Seminario Internacional “Desafíos de la radio para el nuevo milenio” y para finales del 2002 la cita se dedicará al tema de la televisión.

CONFERENCIA NACIONAL DE LA DEMOCRACIA 2002

Del 21 al 24 de enero se realizó la “Conferencia Nacional de la Democracia 2002 y las nuevas tecnologías de la comunicación e información”.

La cita organizada por CIESPAL y Auditoría Democrática Andina, fue auspiciada por la Agencia Española de Cooperación Internacional, las Embajadas de Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, Francia, los Países Bajos y Reino Unido, varias agencias de las Naciones Unidas, el Municipio de Quito, Conatel, el Fondo Justicia y Sociedad y la Fundación Esquel.

De manera previa a la Conferencia se realizó el Primer Taller Juvenil de Capacitación Democrática.



La mesa principal de la Conferencia Nacional de la Democracia 2002. De izquierda a derecha, Dr. León Roldós, Rector de Universidad de Guayaquil; Dr. Juan Cordero, Ministro de Educación y Cultura, Dr. Francisco López, Director de Auditoría Democrática Andina; Lcda. Guadalupe Fierro, Directora Técnica de Ciespal y Dr. Simón Espinosa, periodista y maestro universitario

La Conferencia Nacional de la Democracia es un evento anual que coloca a los diferentes actores sociales del Ecuador, en una mesa de diálogo, para evaluar la democracia y definir una agenda nacional para conseguir su consolidación.

LOS JÓVENES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con el auspicio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), CIESPAL realiza una investigación en los ciclos básico y diversificado de una muestra de colegios de estratos medio, bajo y entre jóvenes no escolarizados de la ciudad de Quito, para conocer el papel que juegan los medios de comunicación en la percepción que tienen los jóvenes sobre los temas de salud.

El estudio que se desarrolla a través de la técnica cualitativa de grupos focales, forma parte del proyecto “Medios, adolescentes y salud pública”, que en varios países latinoamericanos se ejecuta conjuntamente con la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y la OPS/OMS.

CAPACITACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

El Departamento de Radio y Televisión prepara para la primera parte del 2002 la realización de talleres de Producción de Programas y de Noticias para Radio, Edición Digital de Radio, Producción de Programas y de Informativos para Televisión y Edición Digital para televisión.

El año se inició con dos talleres de locución dictados en la ciudad andina de Cuenca, al que asistieron cuarenta estudiantes de comunicación social de la Universidad Estatal, y recibieron capacitación sobre vocalización, dicción, articulación de palabras, técnicas del micrófono, manejo del lenguaje radiofónico, ejercicios de locución y prácticas de grabación.

CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

El 24 de enero CIESPAL y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), firmaron un convenio de cooperación interinstitucional, en las áreas técnica y económica, para la preparación y ejecución de programas y proyectos de desarrollo para el uso universal de tecnologías de información y comunicación en el Ecuador.

El acuerdo, con una vigencia de 10 años, se



Firmaron el convenio de cooperación interinstitucional, el Dr. Edgar Jaramillo, Director General de Ciespal y el Ing. José Pileggi, Presidente de Conatel. A la izquierda, el Ing. Paul Rojas, Director de Advicom y asesor informático de Ciespal

orientará al suministro de servicios de telecomunicaciones, así como a la capacitación y promoción cultural a instituciones, organizaciones, asociaciones y centros educativos sin fines de lucro y a los sectores comunitarios en las áreas rurales y urbano marginales del país.

El Convenio fue suscrito por el Dr. Edgar Jaramillo, a nombre de CIESPAL, por el Presidente del CONATEL, Ing. José Pileggi y el Secretario Nacional de Telecomunicaciones, Ing. Carlos del Pozo Cazar.

PUBLICACIONES

CIESPAL incorporará a su fondo Bibliográfico el libro: "PERIODISMO ESCRITO: Géneros, Técnicas e Investigación", de Mariana Neira, docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central

del Ecuador, y reconocida ampliamente por sus trabajos de investigación y reportaje publicados en diferentes medios de comunicación social del país

El libro trata aspectos relacionados con la importancia de la investigación, las fuentes de información, el estilo y las técnicas aplicadas a los géneros periodísticos tradicionales y los nuevos géneros, el empleo apropiado del lenguaje y los criterios éticos que deben prevalecer en el ejercicio profesional, todo lo cual lo convierte en un manual práctico de gran utilidad didáctica para estudiantes e investigadores por la serie de sugerencias, consejos y ejemplos que contiene.

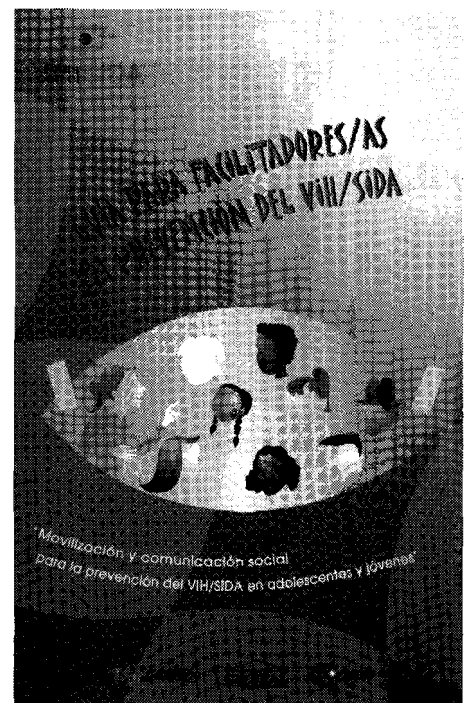
La publicación puede ser adquirida en CIESPAL y en las librerías o almacenes de las universidades que cuentan con facultades y escuelas de periodismo y/o comunicación social.

Guía didáctica

En enero culminó la producción de materiales impresos del Proyecto "Movilización y Comunicación Social para la Prevención del VIH/SIDA en adolescentes y jóvenes", con el lanzamiento de la "Guía para facilitadores/as en prevención", dirigida a jóvenes que conducirán los talleres educativos por efectuarse.

El proyecto auspiciado por el Programa Conjunto de las Naciones Unidas, ONU/SIDA, estuvo a cargo de un grupo interinstitucional integrado por CIESPAL, AMARC, CEDEP, OCLACC y CORAPE.

El propósito fundamental es sensibilizar a grupos de adolescentes y jóvenes de ambos sexos para que participen en labores destinadas a vigorizar metodológicamente conocimientos para evitar que el mal se



ACTIVIDADES

propague, y llenar los vacíos en la educación y la información recibida incipientemente por su insuficiencia en la prevención del virus.

SEMINARIOS INTERNACIONALES POR REALIZARSE EN EL 2002

La programación institucional para el 2002 incluye la realización de un segundo seminario sobre Comunicación Política, como continuación del que se efectuó en octubre del 2001, en coordinación con el Instituto de Comunicación Política (ICP), con sede en Miami, Estados Unidos.

La cita está prevista que se efectúe en el puerto ecuatoriano de Guayaquil, con una asistencia estimada de 300 expertos e interesados en el tema, procedentes de todo el continente.

En segundo lugar, se planea realizar un Seminario Internacional sobre la resolución de conflictos y la cultura de la paz. CIESPAL desea contribuir al fin de la conflictividad actual y al cultivo de valores ciudadanos que, a mediano y largo plazo, fortalezcan una cultura comunitaria a favor de la paz y la convivencia pacífica.

Se prevé que la cita congregue también a 300 personas en la sede institucional en Quito, durante 40 horas de trabajo continuo.

De acuerdo a la programación, en octubre se realizará un Seminario Internacional sobre Comunicación Organizacional, con la concurrencia de exper-

tos de Chile, Colombia y México.

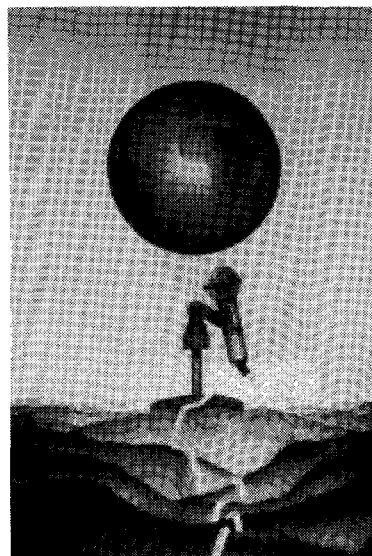
Se busca actualizar los conocimientos de unos 300 responsables de la comunicación corporativa, proporcionarles herramientas conceptuales y prácticas para mejorar su desempeño y, simultáneamente, coadyuvar al perfeccionamiento académico de docentes y estudiantes universitarios.

Un Seminario Internacional de Televisión, con auspicio y colaboración de la OEA, se realizará en noviembre del 2002 con la concurrencia de 150 becarios de América Latina y El Caribe para, entre otros objetivos, actualizar sus conocimientos en el uso y manejo de nuevas tecnologías y revisar propuestas de producción, edición y programación.

CURSOS NACIONALES EN EL 2002

CIESPAL proyecta realizar en el 2002 más de un centenar de cursos en las áreas de planificación de la comunicación, comunicación para el desarrollo, comunicación radiofónica, comunicación televisiva y nuevas tecnologías.

La labor de capacitación de la Institución se desarrollará en su sede y en por lo menos 14 capitales provinciales, necesitadas de que sus profesionales de la comunicación puedan acceder a los nuevos sistemas y técnicas para transmitir sus mensajes y mantener informada a la comunidad.



¡Consiga su libro digital gratis!

RadioApasionad@s
21 experiencias de radio comunitaria en el mundo

Disponible desde 2002 en
www.comunica.org/apasionados/

comunica

Radio e Internet para la Comunic@cción
www.comunica.org # info@comunica.org



ECUADOR DEBATE Nº 54

Quito-Ecuador, diciembre del 2001

PRESENTACION

COYUNTURA

Economía ecuatoriana y tendencias recessivas de la economía mundial
Wilma Salgado Tamayo
 Terrorismo y antiterrorismo del orden global
J. Sánchez-Parga
 ¡Y después del 11 de septiembre, Nueva York!
Anibal Quijano
 Conflictividad socio-política: Julio-octubre del 2001

TEMA CENTRAL

Globalización y trans migración
Hernán Rodas Martínez
 Desde Nueva York a Madrid: tendencias en la migración ecuatoriana
Brad D. Jokisch
 La diáspora del comercio otavaleño: Capital social y empresa transnacional
David Kyle
 Radiografía de los primeros inmigrantes ecuatorianos en Murcia (España)
Antonio García Nieto Gómez-Guillamón
 Los niños de las remesas y traumas de la globalización
Jason Pribilsky
 Transformando los pueblos: La migración internacional y el impacto social al nivel comunitario
Emily Wahmsley
 Ecuatorianos en España: historia de una inmigración reciente
Emilio J. Gómez Citiano

DEBATE AGRARIO

Gitanos, magrebes, ecuatorianos: una segmentación étnica del mercado de trabajo en el campo murciano (España)
Andrés Pedroño Cánovas
 Consideraciones sobre la migración rural: diáspora, mitimas
Carlos Pérez

ANÁLISIS

Una agenda social para la integración andina
Francisco Pareja Cucalón

CRÍTICA BIBLIOGRÁFICA

No quisimos soltar el agua. Formas de resistencia indígena y continuidad étnica en una comunidad ecuatoriana
Ursula Poeschel-Renz; comentarios: Emilia Ferraro

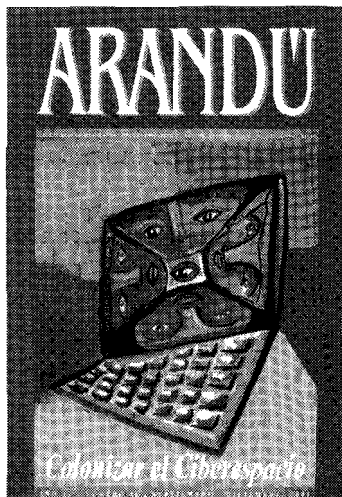


Suscripciones: Anual 3 números: exterior: US \$30 - Ecuador: \$6,00
 Ejemplar suelto: Exterior US \$12 - Ecuador: \$2,00
 Redacción: Diego Martín de Litrevas 733 y Selva Alegre - Telf. 522763
 Apartado aéreo 17-15-1738 Quito-Ecuador
 Casp. Centro Andino de Acción Popular

Una herramienta de reflexión
teórica al servicio del trabajo
práctico de los comunicadores
latinoamericanos.

ARANDU

Ofrece una perspectiva ecuménica,
con una visión constructiva y
solidaria de la Comunicación.



PUBLICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CATÓLICA
LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE COMUNICACIÓN



Alpallana 581 y Whimper • Apartado Postal 17-21-178
 Quito - Ecuador • Telfs.: (593-2) 548046 501654
 Fax: (593-2) 226839 • Email: scc@uio.satnet.net • Página Web: www.oicc-al.org

Suscripción Anual: US\$ 10 + Correo