

Carta a nuestros lectores

En este número de Chasqui presentamos como artículo de fondo el trabajo de Marco Encalada, investigador de la comunicación, sobre el tratamiento que dieron los medios de comunicación ecuatorianos al desastre ecológico registrado en las Islas Galápagos por derrame de petróleo causado por el buque-tanque Jessica.

Javier Darío Restrepo, periodista colombiano, enfrenta el difícil problema de la objetividad periodística, respondiendo a la pregunta de si ésta es una posibilidad real o una utopía.

Muchos profesionales de la comunicación están siempre interesados en conocer cuál es el estado actual de los medios, su accesibilidad y sistema de propiedad. En este número, siguiendo la serie iniciada en Chasqui 73, se proporcionan los últimos datos de una investigación que responde a estas preguntas respecto del mundo y de México.

Chasqui viajó ahora a la Europa del Este, el otrora territorio perdido tras la misteriosa "cortina de hierro" de Winston Churchill. Desde la República Checa el periodista ecuatoriano Raúl Sorrosa nos descubre el significado del "boom" de la telenovela latinoamericana en esos países.

El profesor e investigador español de la comunicación Angel Faus nos asegura que es hora de reinventar la radio ante el impacto de las nuevas tecnologías. Descubra los detalles de esta propuesta.

Juan Manuel Rodríguez, decano de comunicación en la Universidad San Francisco de Quito, nos hace ver cómo el correcto uso de la preposición evita la ambigüedad, confusión y desinformación en la noticia.

Paúl Rojas, Gerente General de Advicom, detalla el proyecto de la empresa internacional Intellicom que se llevará a cabo, con la cooperación de CIESPAL, para educar a través de Internet.

CHASQUI

Nº 74 Junio 2001

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

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

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, *OEA*
Consuelo Feraud,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, *FENAPE*
Florha Proaño, *UNP*
Washington Bonilla, *AER*

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

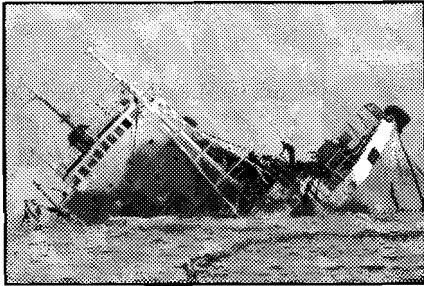
Registro M.I.T., S.P.I.027

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.



PORTADA

- 4** **LA PRENSA Y LA CONSERVACIÓN
EN GALÁPAGOS**
Marco Encalada

OPINIÓN

- 10** **LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA:
UTOPIA Y REALIDAD**
Javier Darío Restrepo

ENSAYOS

- 14** **SIGLO XXI ¿QUÉ DEBEN ENSEÑAR
LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN?**
Francisco Ficarra

- 20** *ESTADO DE LOS MEDIOS*
**PROPIEDAD Y ACCESO A LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO**
Ana Fiol

- 28** **LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA,
INFORME DE MÉXICO**
M.E.Gutiérrez Rentería

- 34** *TELEVISIÓN*
**EUROPA DEL ESTE: ADICCIÓN A LA
TELENOVELA LATINOAMERICANA**
Raúl Sorrosa

- 40** *RADIO*
REINVENTAR LA RADIO
Ángel Faus

- 46** *LENGUAJE*
**ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE
PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez

- 48** *INFORMÁTICA*
**INTERNET PARA EDUCAR
ESCUELA FUTURA DE INTELICOM**
Paúl Rojas Vargas

- 54** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 60** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 64** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**



**CIESPAL**

Reinventar la radio



Ángel Faus Belau[■]

Posiblemente estamos ante el conflicto más complejo de los vividos hasta hoy por la Radio y por todos los medios de comunicación, sin excepciones. El actual es un cambio radical. Esta es la opinión del ex - presidente del INA francés Francis Beck, que " ve a la Radio hoy con la necesidad de ser imaginativa, innovadora y flexible para conducir los cambios del momento actual", o Hughes que califica el momento de "revolucionario". En el mismo sentido se manifiesta un informe reciente de gobernaduría de la BBC al calificar los momentos actuales como de "cambios dramáticos".

La Radio enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos, la conjunción de los cuales producirá mutaciones sustanciales en ella. Son estos factores externos al Medio los que causan mayor inquietud en la empresa radiofónica porque escapan a su control y comprensión: los analizan desde sus perspectivas económicas o técnicas y no desde parámetros propios del Medio o de la Comunicación.

*Posiblemente
estemos ante
el conflicto más
complejo de los
vividos hasta hoy
por la radio y por
todos los medios
de comunicación*

Sin embargo, los factores internos son más importantes. En líneas generales, la Radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La Radio está ayuna de investigación y ciencia propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra en inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas fórmulas históricas de narración, contenido, programación y concepto radiofónico. Resueltas estas causas, las tecnológicas o económicas se despejarán inmediatamente.

Los cambios tecnológicos.

Hace algunos años se popularizaron los intentos de cruzar las cataratas del Niágara montando una bicicleta que se deslizaba por un cable tendido sobre las dos orillas, el abismo abajo. No era —como cabría pensar— un modo exótico de protesta, sino un ejercicio de máximo riesgo que solo unos pocos coronaron con éxito. La Radio —y los Medios en general—, están en situación mucho más peligrosa debido a la furia y a la velocidad con la que la innovación técnica se precipita sobre el sector de la Comunicación, pulverizando las estructuras tradicionales.

Algunas notas sobre los efectos determinados por la presencia de las nuevas tecnologías pueden ayudarnos a enmarcar el momento que vivimos en el mundo de la comunicación.

Según Bellanger las nuevas tecnologías liberan a la Radio de la escasez de frecuencias y todos sus compromisos administrativos. Este es un cambio radical. La técnica ha superado esta limitación, más acusada en Europa que en América. Los satélites, la red y las nuevas tecnologías propugnan usos nuevos que sitúan a la Radio y a los demás medios ante un futuro diferente.

La diversificación de los modos de difusión viene acompañada por el acceso gratuito a muchos servicios a través de proveedores que no exigen ninguna contraprestación económica por la suscripción a los mismos: el más sofisticado sistema



de correo electrónico es gratuito; muchos de los softwares utilizados para el tratamiento de la música en la red son también gratuitos y de gran calidad, como los "player" de cualquier marca. Por eso señala Graham Mather que "el acceso global a la información... ha ampliado las posibilidades de selección y ha abierto horizontes insospechados".

La distribución virtual tiene otras consecuencias: la industria discográfica ha visto cómo la música ha sido transformada en un código que se distribuye gratuitamente por la red. Este proceso afecta a otros sectores conexos, como la explosión de los derechos de autor, con independencia de las resoluciones judiciales y de modo irreversible. Es altamente significativo que a finales de 1999, AOL comprara Nullsoft Inc., empresa creadora del programa MP3 y del más conocido procedimiento sistema de Streaming audio. Pero no menos importante es la adquisición de Napster por parte de Bertelsman. En los primeros días de abril del 2001 AOL-Time Warner, EMI, Realnetwork y Bertelsman han firmado un acuerdo para la distribución de audio y vídeo a nivel mundial por la Red.

Para John Birt, ex director general de la BBC, la era digital "se caracteriza por una radiodifusión que precisa poner en antena una infinidad de servicios que deben estar a disposición de los oyentes en cualquier momento". Sin duda, las nuevas tecnologías y los nuevos canales de distribución incrementan de forma notable, tanto la cantidad como la calidad de los servicios, los contenidos y la distribución convencional. En definitiva, mayor competencia para los medios actuales.

Sin tiempo para asimilar bien estos fenómenos, los móviles 3G, gracias a la conectividad y a las pasarelas entre sistemas, permiten recibir, también, radio y los servicios de Internet y no son los únicos equipos capaces de conseguirlo. Hace algo más de un año se presentaron en Berlín las plataformas multimedia casera MHP. Muchos de esos servicios se reciben no solo en el ordenador sino en cualquier televisor de antepenúltima generación, que están actualmente a la venta en los comercios, o en el equipo de estereofonía.

El análisis de la naturaleza y características de la Tecnología me llevó a anunciar, expresamente, hace más de 20 años, el momento actual. En una obra sobre la Tecnología de la Información Televisiva advertí "que el objetivo principal de la tecnología es el de derribar, una tras otra, las barreras existentes entre los distintos sectores de la industria. La tecnología no intenta unir empresarialmente los medios, sino integrar los sistemas técnicos de los medios sobre bases tecnológicas idénticas, para que, de este modo, puedan circular todos ellos a través de un mismo soporte técnico. Con ello queda garantizada la dependencia del medio y su contenido respecto de la técnica y se sientan las bases para una nueva configuración de los medios". Hoy a este efecto claramente perceptible le llamamos convergencia.

"La revolución de las comunicaciones –dice Patricia Hewitt, Ministra del Departamento de Comercio e Industria británico– está cambiándolo todo. Las nuevas tecnologías tienen un efecto profundo en los negocios transformando procesos, descubriendo nuevas oportunidades y redefiniendo mercados."

Según un estudio de la prestigiosa consultora Spectrum, esta revolución de las comunicaciones ha activado cuatro mecanismos:

- 1) las nuevas tecnologías crean más empleo que los sectores tradicionales de la economía;
- 2) incrementan la competencia al abrir nuevos canales de distribución;
- 3) la mejora de las comunicaciones repercute directamente en la calidad de la información que se maneja y paralelamente mejoran la calidad de la producción informativa o la eficacia de la actividad o negocios que se realizan;

Las nuevas tecnologías liberan a la radio de la escasez de frecuencias y todos sus compromisos administrativos

4) consecuentemente los consumidores disponen de una mayor capacidad de elección entre un mayor número de productos, servicios, precios y calidades.

Los cambios sociales

En Europa, la Comisión de la Comunidad hizo público un estudio sobre las tendencias sociales, sus perspectivas y retos. No hay grandes sorpresas entre las conclusiones aplicables a cualquier sociedad avanzada. Lo que las cualifica es el retrato de la sociedad que se obtiene con la reunión de todas ellas.

Así conocemos, entre otros aspectos:

- Que el número de nacimientos en la Unión Europea se redujo en 4 millones el año pasado.
- Que el 22% de los jóvenes de 18 a 24 años abandonan el sistema educativo sin haber pasado del nivel de enseñanza secundaria.
- Que la proporción de personas de 65 y más años alcanzó el 16%. Es decir, 40 millones de europeos son mayores de 65 años.
- Que se ha incrementado notablemente el número de familias monoparentales y de personas que viven solas.
- Que, por otra parte, no es raro encontrar tres o cuatro generaciones juntas en una misma familia.
- Muy relacionado con el punto anterior. Se ha comprobado que los periodos prolongados de dependencia económica - tanto de los jóvenes como

R A D I O

de las personas de edad - somete a la gente en edad de trabajar a una presión cada vez mayor.

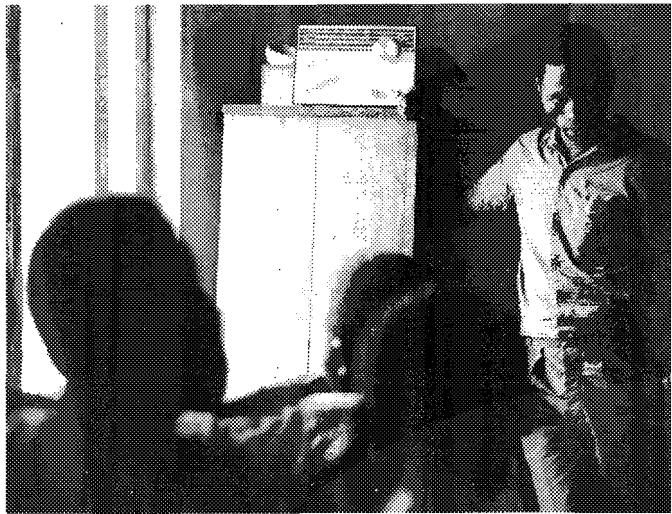
- Que la jubilación anticipada ha tenido como efecto la escasez de trabajadores. Ahora se piensa en mantenerlos activos, para lo cual es necesario invertir en cualificación y motivación.

- Que el voluntariado se consolida como forma de participación y compromiso en Europa. Uno de cada cuatro europeos realiza una actividad social no remunerada.

En términos radiofónicos esto significa que la sociedad actual es bien distinta de aquella para la que fue pensada, hace 25 años, una radio a la medida, radio que aún hoy hacemos. Crudamente dicho: aquella generación, en parte, ha desaparecido y el resto dará el relevo en breve. En cambio, la radio de hoy vive como si el tiempo se hubiera detenido.

Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio. Hay 5 nuevos núcleos de interés ausentes de la antena. Hay una nueva cultura; modos y maneras nuevas; senderos sin pisadas; sueños inéditos; latidos frescos; obra novicia, botas flamantes, zurrónes recién cargados, surcos sobre los que se levanta ya la semilla muerta que dará vida, cauces con nuevas aguas, gentes que buscan nieve en Marte y quienes se van a vivir al espacio en busca de un poco de aislamiento mediático. Es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar.

La radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre emisor y oyente. Este palpito lo hemos sustituido por la rutina informativa, la narración fosilizada y el contenido predeterminado. Nuestra radio trabaja la actualidad como la única forma posible de realidad, pero lo real es lo permanente; no lo contingente, lo fugaz. Cada día la narración es más rígida, más escueta, menos fresca. Hay mucha gente que "habla por la radio" y muy poca que hace radio al hablar. Hemos perdido gran parte de la capacidad de sorprender, de impulsar la imaginación, de medir el tiempo del relato -e incluso su oportunidad-; de entretejer la realidad y la emoción del verbo, la actualidad y la estética, el



esencial informativo... y lo hemos sustituido por el monótono dar en el mismo clavo durante horas, cada día de la semana. Información a golpe de rueda de prensa y notas de los gabinetes de comunicación. Pues bien, los tiempos han cambiado. El inmovilismo comunicacional en una sociedad dinámica se paga con la exclusión.

Entrar en la radio.net

Todavía hay muchos aspectos técnicos en todos los sistemas digitales que precisan mejoras sustanciales: desde la velocidad de transmisión y la de compresión, hasta la capacidad de los servidores y su arquitectura. En todos los casos la respuesta de la técnica está en marcha.

Pese a ello, conviene entrar en la red y cuanto antes mejor. Y entrar en la red antes que en el DAB, antes que en la llamada radio digital. Por lo demás la "radionet" también es digital. Hay muchos y muy poderosos argumentos para decidirse por la Red.

1º) No hay necesidad de concesión administrativa alguna. El acceso es libre y el costo reducidísimo, casi irrisorio, siempre en función de la programación.

2º) La emisora en la red se libera también y sobre todo del modelo económico, ligado exclusivamente a la comercialización de la audiencia sobre zonas geográficas definidas. La "radionet" no conoce fronteras en cuanto a difusión, desde el primer día.

3º) Las emisoras en la red cuentan ya con un mercado potencial amplio y en expansión constante.

Este año, por primera vez en la historia en EEUU, el número de hogares con ordenador y acceso a Internet supera en diez puntos al número de suscriptores de periódicos. (52% frente al 42%).

4º) En conjunto el mercado de los ordenadores en el mundo muestra una evolución imponente, tal como recoge el cuadro siguiente:

TOTAL MUNDIAL: 377.6 MILLONES	
África	3.1 millones
Asia/Pacífico	89.7 millones
Europa	105.9 millones
Oriente Próximo	2.4 millones
Canadá/USA	161.3 millones
Sudamérica	15.2 millones

El incremento del número de ordenadores en todo el mundo es muy notable. Pero el incremento del número de usuarios de Internet es asombroso: más del 855 % en el mismo periodo.

5º) Estos datos perfilan para la Radio en la red una audiencia potencial importante, en crecimiento acelerado, audiencia que han construido otros y cuyos beneficios recogemos nosotros.

6º) Desde el área DAB se argumenta que el sonido que llega a los ordenadores no es precisamente el mejor; que es un sonido que está más próximo a la onda corta que al DAB. Esta es una observación del pasado próximo.

7º) Porque el Sonicbox iM "baja" la señal digital de la radionet y la transmite en la banda de 900 Mhz hasta su equipo de música. Por supuesto digital y estéreo, como el DAB, con su misma calidad, pero a precio sin competencia posible. Y con todos los servicios ofertados por Internet.

8º) Frente a esta situación los técnicos no se ponen totalmente de acuerdo sobre la bondad técnica del DAB, cada día aparecen nuevos intereses ajenos por completo al sistema y que inducen a pensar que este tipo de radio digital es mantenido con respiración asistida.

Cambio que no es un simple maquillaje

La relación de dependencia del Medio y su contenido, respecto de la técnica, impiden que

reinventar la Radio sea una simple operación de maquillaje, como las llevadas a cabo actualmente por algunos diarios, revistas, emisoras en la red de todo el mundo. Se trata de algo mucho más profundo: no hay que adaptar; hay que reinventar desde otra realidad comunicacional, económica, técnica y social.

En efecto, la tecnología ha creado una interdependencia de los sistemas técnicos informativos de tal naturaleza, que las fronteras entre unos Medios y otros desaparecerán diluidas en la Red.

La aplicación de este galimatías a la reinención de la Radio en la era digital, nos indica:

1) La Radio nunca será global, como lo es la TV, o lo será dentro de la misma área idiomática. La radio es consecuencia de los procesos históricos, culturales, religiosos, sociales, etc., que configuran una nación y su idioma. También se puede renunciar a la comunicación personal e intelectual, pero eso ya no es Radio.

2) En esta situación es más importante la formación cultural e intelectual de los informadores que la infraestructura técnica.

3) Cuando la renovación tecnológica sólo tiene valor en sí misma -o en referencia a los parámetros económicos- automáticamente se produce la sustitución de las leyes del proceso de comunicación por las del proceso técnico-económico.

4) En el momento en que eso ocurre, el éxito en la radio y la televisión no depende de la inteligencia de los profesionales, ni de la competencia del equipo, ni siquiera de la calidad del producto, sino de toda una serie de factores aleatorios derivados de la dinámica tecno-mercantil (o política, en su caso), que poco o nada tienen que ver con la Comunicación. Y eso está ocurriendo en la radiodifusión en todo el mundo, con mucha fuerza en los últimos tiempos, a impulsos de la conquista del mercado tecnológico.

5) La tecnología permite hoy a pequeñas emisoras emprender negocios propios de las grandes empresas tradicionales. De hecho, la tecnología actual tiende a facilitar a la empresa radiofónica local su reconversión en una empresa internacional, sin costos económicos adicionales notables.

6) Antes de diez años, el panorama de la Comunicación será radicalmente distinto en concepto, productos y empresas. Lo que hasta hoy llamamos Medios serán sustituidos por multitud de canales de distribución. En este contexto la calidad del producto informativo será decisiva.

7) En esta dinámica, los "programas" ya no pueden ser concebidos para un solo medio de distribución: la distribución alternativa debe ser tomada en consideración desde la fase de planificación de la producción de programas.

La diversificación de los modos de difusión viene acompañada por el acceso gratuito a muchos servicios

8) Estamos ante la fisión mediática que dará paso a otra época de la Comunicación. No bromeo lo más mínimo al afirmar que muy pronto oiremos los periódicos y las revistas, leeremos las radios y la televisión, liberada del televisor, y asociada a la Red se convertirá, por fin, en un instrumento útil y desmitificado.

9) El tiburoneo económico acabará con el espíritu de gratuidad y libertad de la red. Vamos a pagar hasta por mirar al Cielo y oír cantar a las cigarras.

10) En todo este proceso es necesario no olvidar que,

- a) la tecnología es un flotador, no un salvavidas.
- b) Tener un flotador no garantiza saber nadar. ❁