

Carta a nuestros lectores

La elección en Bolivia de Evo Morales y de Michelle Bachelet en Chile interesa a **Chasqui** desde el punto de vista de la comunicación política, de la imagen y mensaje utilizados en sus campañas, de su efectividad, en contraste con la estrategia de sus adversarios. **Chasqui** no es una revista política y, por lo tanto, siempre carga el acento en los procesos de comunicación y no en la configuración política y en los enfrentamientos de diversas corrientes de pensamiento que se dan en América Latina.

En este contexto están escritos los artículos de José Luis Exeni, desde Bolivia, y de Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, desde Chile.

El énfasis que **Chasqui** da a la comunicación social, sin duda, explica, al menos en parte, el interés que ha despertado en los diferentes portales de Internet que albergan a la revista. Como ejemplo cabe citar a www.chasqui.comunica.org que el pasado mes de enero registró para **Chasqui** 500 mil hits, según aparece en el gráfico de la contraportada de esta edición.

La especialidad de la revista en comunicación le obliga a tratar con profundidad temas como el surgimiento del ciudadano digital; el desempeño, impacto y organización de las estaciones estatales o semiestatales de televisión; la importancia creciente de la comunicación por satélite; y, la preocupación legítima por el efecto en los niños de los programas de televisión e Internet.

En cuanto a la televisión gubernamental, **Chasqui** inició una serie con la BBC de Londres y Radio y Televisión Española. Hoy la ampliamos a Radiobrás del Brasil.

Con frecuencia los lectores se preguntan ¿quién tiene la culpa de la televisión basura: los que la miran con fascinación o los que la utilizan como medida de su popularidad para exigir publicidad mejor pagada? A estas y otras preguntas **Chasqui** ofrece inquietantes dudas y certezas.

En estas páginas, el lector podrá encontrar una aproximación al fenómeno del resurgimiento del cine latinoamericano en el mercado español, la fluidez informática de la era digital y las nuevas formas de informar al interior y al exterior de las organizaciones.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 93 Marzo 2006

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión Mena,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Hugo Saguier Caballero,

Organización de Estados Americanos

Andrew Radolf,

UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

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

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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

CONTENIDO

Portada

4 | Comunicación política en Bolivia y Chile

José Luis Exeni, Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez



Opinión

18 | El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón

Ensayos

22 | La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón



Televisión

30 | La televisión satelital

Francisco Sacristán Romero

34 | La televisión autonómica en España

Mateu Ramonell



40 | Los niños y la televisión

Valerio Fuenzalida

46 | Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil

Eugênio Bucci

Cine

54 | Cine latinoamericano en el mercado español

Nella Escala



Comunicación Organizacional

62 | Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados

Fernando Véliz Montero

Dudas y Rupturas

66 | La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

Informática

68 | Internet, aliado y enemigo del periodista

David A. Yanover



74 | La fluidez de la información en la era digital

Carlos Cortés

80 | Periscopio Tecnológico

84 | Bibliografía sobre Comunicación

90 | Actividades del CIESPAL



Internet:

Aliado y enemigo del periodista



***E**l comunicador social se encuentra en la actualidad con un ámbito de trabajo que difiere en gran medida del que formaba su contexto hace una década, por la aparición de una herramienta que trasciende la labor personal, para aventurarse veloz y casi imperceptiblemente en un cúmulo de información que viaja por la red.*

Internet ha roto las reglas convencionales del periodismo

David A. Yanover ■

El periodista ve en Internet un aliado y un enemigo. Facilita su trabajo, pero hace imposible competir con la abundancia de noticias, y muchas de las prácticas comerciales que se perciben dañan la confianza y el respeto hacia ese medio. Paralelamente, la originalidad que presentan las páginas web es otro factor de diferencia. A veces dedicados a temas exclusivos y específicos, los sitios están diseñados para captar la motivación del usuario. Textos, imágenes, sonidos y videos se combinan en un atractivo paisaje multimedial, que invita al navegador a explorar virtualmente un mundo de hechos, objetos e ideas que le permiten, en segundos, traspasar fronteras sin necesidad de visas.

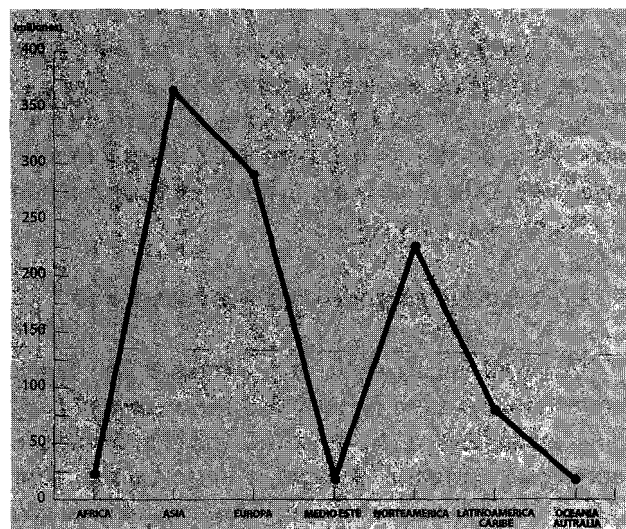
Al analizar al Internet como medio de comunicación, uno se encuentra con una serie de parámetros que lo distancian de los canales tradicionales de información. No solo los periodistas, diseñadores y programadores participan en la propuesta digital, sino que también lo hace el propio público. La libertad de navegación a través del contenido de un sitio online da lugar a caminos interminables, dado que a partir del ingreso a Internet, uno accede a todas y cada una de las publicaciones, algunas propias de la red, otras son versiones online de aquellas impresas, y la lista converge con foros de opinión, blogs (diarios personales) y otras fuentes características de este revolucionario medio. Internet ha roto las reglas convencionales del periodismo, afectando el modo de trabajar en las redacciones, haciéndose presente continuamente de diferentes formas.

Hablar de Internet es identificar inevitablemente su posibilidad de ser el medio de medios. La radio, la televisión y el papel son capaces de desempeñarse en la red

bajo diferentes estándares de juego. El canal informativo que primero se vio amenazado por el surgimiento de Internet fue la prensa escrita, y hoy lo es la radio. Sin embargo, en ambos casos se puede observar y destacar que Internet no solo se transformó en un acompañante de los medios tradicionales, sino también en una herramienta de la cual ya no se puede prescindir.

La entrevista es un tema que ha sido superado por Internet, dando lugar a la posibilidad de establecer comunicaciones avanzadas sin importar las

Uso del Internet en el mundo



Fuente: www.internetworldstats.com

David A. Yanover, argentino, Director de www.MasterMagazine.info e investigador del periodismo digital
Correo-e: david@mastermagazine.info

La web es la biblioteca más grande y desordenada del mundo

distancias de sus protagonistas. Las salas de prensa, hoy, tienen contactos internacionales e inmediatos. Las aplicaciones empleadas en el desarrollo de sitios web muchas veces son gratuitas. Inclusive, la publicidad ya no es necesario buscarla en la calle, sino que existen recursos que reúnen a anunciantes y medios, ayudando al crecimiento de los pequeños emprendimientos en línea. También, la WWW es la biblioteca más grande y desordenada del mundo, es el mayor centro de investigación al cual se accede a través de los buscadores. Con relación a esto último, se llega a la distinción de un emergente trabajo que incide drásticamente en los navegantes y en el éxito de los medios. Se trata del posicionamiento web (mejor conocido por sus siglas en inglés SEO, Search Engine Optimization). Y todos estos instrumentos están a disposición de cualquiera que tenga acceso a Internet; la diferencia, en este sentido, radica en los conocimientos de la persona que está conectada y, en consecuencia, en la aplicación de las mismas en sus tareas.

La responsabilidad de los buscadores

Como se mencionaba antes, Internet dio lugar, entre otras cosas, a la actividad *no profesional* del posicionamiento web; de hecho, pueden destacarse numerosas empresas dedicadas a este campo. ¿Por qué es clave relacionar los motores de búsqueda con



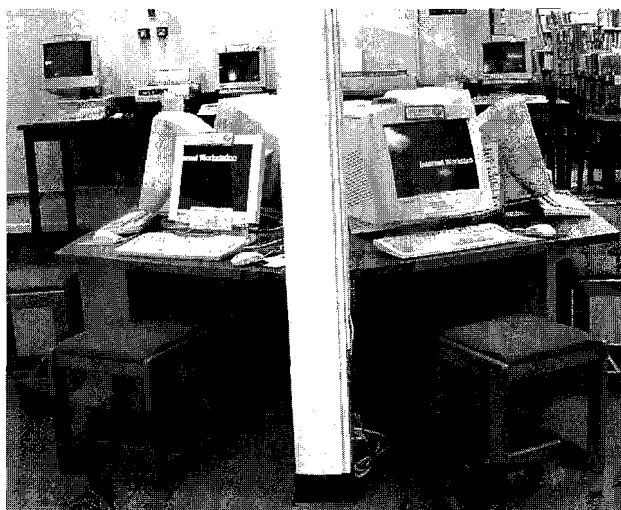
La PC, un infaltable recurso de las redacciones

el periodismo y los medios de comunicación? Porque las publicaciones digitales, haciendo excepción a las versiones online de los medios convencionales, reciben el 90 por ciento de su tráfico a partir de los buscadores, y para ser más exactos, de aquella cifra, Google y Yahoo son responsables de más del 85 por ciento. Estos números pueden contrastarse en el caso de las versiones digitales de revistas y diarios de papel, donde la marca juega un papel fundamental. Sin embargo, ello no significa que sus visitas generales no dependan en gran medida de los buscadores.

No obstante, la relación propuesta va más allá de lo recién desarrollado, porque es el modelo de los buscadores lo que origina cinco tendencias esenciales.

- **La masiva publicación de información, y en consecuencia, la decadencia de la misma.** A las propuestas *naturales* que presentan los buscadores en sus listas de resultados, debe hacerse mención a las prácticas SEO, que se caracterizan por la manipulación de las consultas de las búsquedas que realizan los usuarios de Internet, lo que implica que la calidad de la información no sea siempre una variable relevante.

A la hora de la optimización de un sitio para que éste suba lugares, los criterios de mayor peso son el título de la página, los enlaces externos que enlazan con el medio, además de los hipertextos internos, y



Acceso amplio y sin límites a la web



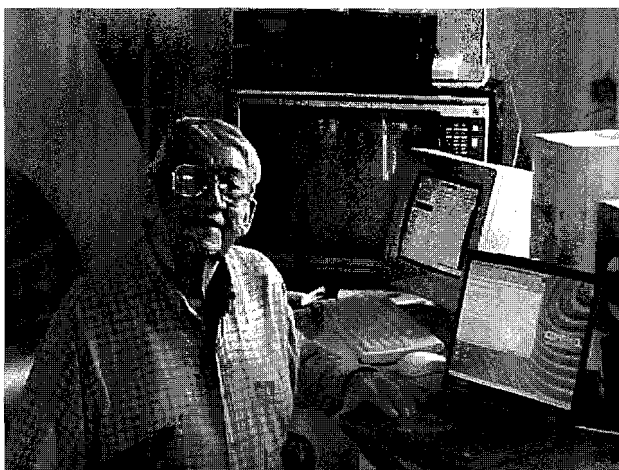
Un toque permite acceder a un mundo de información

la distribución del término y/o frase en el contenido (estos son solo algunos aspectos para tener en cuenta, y cada uno de los mismos conlleva a un análisis profundo). En muchos casos, esto ocurre de manera accidental, mientras que en otros aparece el retoque de un SEO.

La optimización en los buscadores es también una actividad que pelea justamente por llevar a buen puerto aquellos contenidos que lo merecen, para lo cual uno postula, ¿quién tiene derecho a valorizar la información? Para el periodista, el modelo es injusto y adecuarse a él lleva al desmedro de cualquier tipo de investigación, ya que es más rentable dedicar el tiempo al procesamiento de noticias, de forma rápida y sin detenerse en exhaustivos análisis.

- **El tráfico de cada publicación digital depende en gran medida del desempeño que tienen en los motores de búsqueda.** Ningún periodista, ningún medio puede ni quiere evadir a los buscadores.

- **El navegante va detrás de una información y no de un medio concreto** (haciendo una distinción al caso de los medios tradicionales en la web). En lugar de que el lector reciba las noticias como ocurre en los canales de información habituales, va por ellas. Informarse y realizar una búsqueda específica



Para algunos periodistas veteranos la informática no ha sido un problema

no es lo mismo. De este modo, el cibernauta se ve forzado a valorar el sitio que está indagando, a realizar comparaciones y aplicar criterios periodísticos que jamás ha empleado antes.

- **La libertad de expresión y el NO a la imposición de ideologías.** Los motores de búsqueda dan lugar, por otro lado, a una libre batalla de opiniones. Todas las páginas web tienen la posibilidad de aparecer en las listas de resultados.

- **Un mundo donde las fronteras están delimitadas por el idioma.** Google o Yahoo, entre otros, ofrecen consultas sobre sitios de un determinado país, pero los resultados continúan teniendo un alcance global (dándole prioridad a las páginas de la zona elegida, lo cual actúa como una variable del posicionamiento). En Internet, los límites geográficos se desvanecen, en su reemplazo aparece el idioma. Es así como el periodista pelea por cada noticia a nivel mundial. Asimismo, es así como tanta diversidad genera que el verdadero valor de la información se pierda y quede en la nada, sin impactar fuertemente en una comunidad.

Herramienta vulnerable

Los motores de búsqueda son una herramienta magnífica de acceso a la información, pero es vulnerable y propicia un modelo de trabajo que se aleja del profesionalismo periodístico, porque se

premia la abundancia de noticias y no el dedicado tratamiento de cada información. Google es el eje de este fenómeno, y de éste se esperan cambios permanentes, en relación a mejorar sus sistemas de valorización del contenido online, y para adecuarse a los métodos más drásticos de manipulación de posiciones. En los próximos años, la arena de combate tendrá tres protagonistas: Microsoft (con el buscador MSN), Yahoo, y Google, que ven claramente la importante función que cumple este espacio. Por lo tanto, las instituciones de medios de comunicación y los periodistas no deben permitir que el tema sea visto únicamente por estas tres empresas, sino que deben influir y participar en el desarrollo de cada proyecto, proporcionando opiniones que abran un debate serio y libre.



Programas informáticos que ayudan en el trabajo

La profesionalidad periodística se ve seriamente amenazada por el vaivén de noticias, veraces o no, que circulan a un ritmo inusitado y no aplican las históricas pautas de noticiabilidad periodística. Por esto, muchos proyectos valiosos quedan opacados, porque el propio medio de bits lo permite.

Es indudable que existen sitios prestigiosos, que presentan un sello de garantía y confianza frente a los que usan este medio solo con fines comerciales. Es indudable, además, que se trata de un medio absolutamente democrático, donde las más disímiles ideologías pueden expresarse con el consiguiente

beneficio de la más absoluta libertad de expresión y el riesgo insoslayable de la ausencia de límites que puedan repercutir negativamente en mentes inmaduras o con escasa capacidad crítica.

El alcance de los multimedia en Internet

Los grandes multimedia que dominan la información que uno ve por televisión, escucha por la radio y lee en el diario, se encuentran con un desafío al tratar de llevar su poder a la red, porque una vez allí descubren que no son capaces de imponerse de igual forma a como lo hacen mediante los medios tradicionales.

En la red, los multimedia de cada país se enfrentan entre sí, en un combate completamente virtual, pero en el que cada medio se apoya en su contacto con la realidad fuera del monitor de la PC. En esta arena, muchas empresas de comunicación líderes han quedado afuera, mientras otras actúan tímidamente. Probablemente, el caso más paradójico de estos últimos tiempos es el del sitio de la CNN En Español, que de un día a otro, en septiembre del año pasado, eliminó su archivo y propuesta online. Es paradójico, porque este gigante se caracteriza por su visión multimedia, el uso de las tecnologías y su llegada a toda la comunidad de habla hispana.

En Internet no existen grandes monopolios. La información no queda en pocas manos, sino que sucede lo opuesto. Esto se debe, en gran medida, al

***La red ha invadido
ámbitos de la prensa,
televisión y radio y
crece en dimensiones
gigantescas***



Un soporte multimedia imprescindible

modelo que propician los motores de búsqueda, y en este marco puede verse una notable y continua renovación del público.

No obstante, no todos los medios de comunicación que están en la web han fracasado. Las oportunidades existen para todas las publicaciones serias. Muchos de los diarios más importantes son los diarios más destacados de Internet. Y, paralelamente, están los lectores de los multimedia tradicionales, que buscan ampliar sus fuentes de confianza en el nuevo canal informativo. Lo que sí se aprecia en general es un desentendimiento de la autopista de información, acerca de sus posibilidades y limitaciones, principalmente en cuanto a la inversión y las estrategias de marketing.

Internet no es un diario, ni un canal de televisión ni tampoco una radio... es un imperio que ha invadido estos ámbitos y permite crecer en dimensiones gigantescas. Debemos acostumbrarnos y aceptar su presencia, pero es obligación de quienes hacen de Internet un medio de comunicación impedir que este coloso arrase con valores a los que no se debe renunciar: la verdad, el reconocimiento del prestigio y la búsqueda del saber, sin contaminaciones, provenientes del espíritu comercial mediante la persecución sin límites del rédito económico. ●