

Director  
Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica  
César Herrera

Publicaciones  
Raúl Salvador R.

Editor  
Pablo Escandón M.  
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación  
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones  
Isaias Sánchez  
isanchez@ciespal.net

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente  
Édgar Samaniego  
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez  
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio  
e Integración

Dolores Santistevan de Baca  
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.  
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar  
Representante de la Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.  
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los  
países andinos

Vicente Ordóñez  
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García  
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar  
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en  
Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión  
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.  
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,  
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos  
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores  
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177  
Fax (593-2) 250-2487  
web: <http://www.ciespal.net>  
weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>  
Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador  
Registro M.I.T., S.PI.027  
ISSN 13901079



Modelos  
de televisión  
pública europea y  
latinoamericana  
Francisco  
Campos-Freire

Pág. 4



Argentina:  
Participación  
popular  
para cambiar  
los medios  
públicos  
Néstor Piccone

Pág. 12



Periodismo:  
la polémica  
especificidad  
latinoamericana  
Alejandro  
Querejeta Barceló

Pág. 34



La rendición de  
cuentas  
de los medios  
de comunicación  
Romel Jurado  
Vargas

Pág. 38



Desarrollo de la  
Comunicación  
Institucional en el  
Tercer Sector  
Erika Judith  
Barzola

Pág. 53



Cinéma  
Numérique  
Ambulant:  
Experiencia que  
reivindica la magia  
de la pantalla  
gigante  
Marcos Velásquez

Pág. 56



TIC TAG TIC TAC:  
Estratégias de  
mobilização social  
na internet

Patrícia M. Pérsigo

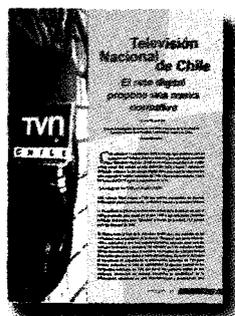
Pág. 74



Entrevista a  
Pascual Serrano  
José Villamarín  
Carrascal

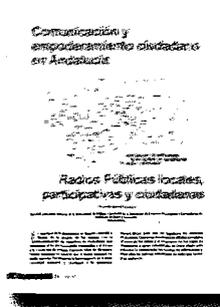
Pág. 79

# Tabla de contenidos



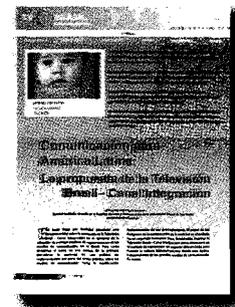
Televisión Nacional de Chile.  
El reto digital propone una nueva normativa  
Valerio Fuenzalida

Pág. 17



Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía. Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas  
Manuel Chaparro Escudero

Pág. 24



Comunicación para América Latina: La propuesta de la Televisión Brasil Canal Integración  
Maximiliano Martín Vicente

Pág. 28



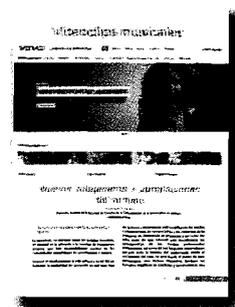
Desarrollo de contenidos para dispositivos móviles  
Guillermo Verbakel Claudio Pérez

Pág. 41



Imagen y elementos no verbales en informaciones políticas televisivas  
M. Reyes Domínguez Lázaro

Pág. 45



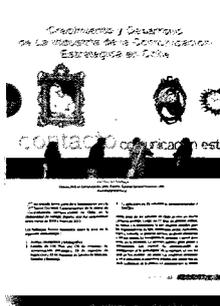
Videoclips musicales. Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato  
Ana Seseño Valdellós

Pág. 49



A construção da notícia no rádio contemporâneo: O papel do gatekeeper no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência  
Debora Cristina Lopez

Pág. 59



Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile  
Raúl Herrera Echenique

Pág. 63



Lo testimonial en la construcción de lo verosímil en la telenovela Montecristo. Un amor, una venganza  
María Clara Musante

Pág. 69

Actividades del CIESPAL.....	83
Bibliografía.....	86
Normas de publicación.....	90

# Carta a los lectores

## **Estimado lector, estimada lectora,**

Revista Chasqui abre la presente edición con un tema muy importante para la región, debido a las transformaciones e incorporaciones legales y a los procesos de mayor participación ciudadana en el espectro mediático: los medios públicos.

En países como Argentina, Uruguay y Ecuador las legislaciones están modificando el uso y la tenencia de los medios, para lo cual es importante contar con la experiencia de realidades distintas, pero de finalidades similares en el uso de los medios públicos.

Radio, televisión y diarios públicos son una aventura en varios países de América Latina, pero no lo son en Europa, en donde los Estados han desarrollado legislaciones que promueven y regulan el funcionamiento de estos espacios de representación mediática de la ciudadanía.

Para configurar una aproximación a los medios públicos contamos con un texto de Francisco Campos, quien desde su experiencia como ex director de la TV pública de Galicia y docente universitario, realiza una comparación entre Europa y América Latina con respecto a la evolución, legislación y uso de los medios públicos, que se presentan como un gran reto en nuestra región y que, además, pueden fusionar las prácticas exitosas del Viejo Continente con las innovaciones y particularidades locales y regionales.

Manuel Chaparro, docente de la Universidad de Málaga, expone acerca de la Asociación de Radios Municipales de Andalucía, que además de ser un ente asociativo y de desarrollo regional, se ha abierto hacia América para dar soporte en lo relativo a las prácticas multimediales en las radios de alcance local, con la integración de contenidos y actores distintos a los que llenan los medios privados.

Néstor Piccone, desde Argentina, presenta el cambio propuesto por la nueva Ley del Audiovisual, que impone la desmonopolización mediática y la participación ciudadana tanto en la creación de contenidos y en la programación, como en el control social de los medios públicos y privados; expone los artículos más importantes de la Ley y los ejemplifica, con la finalidad de tener en cuenta cuál es la orientación y el porqué de algunas objeciones desde las cadenas privadas.

Desde Chile, Valerio Fuenzalida aborda cómo la Televisión Nacional, el medio público, debe cambiar administrativa y legalmente con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Este caso es paradigmático en la región, pues la mayoría de los Estados latinoamericanos no valoraron ni incluyeron en sus normativas la diferenciación y particularidad de la TDT.

Finalizamos este tema de portada con la experiencia del Canal Integración promovido por TV Brasil. Maximiliano Martín Vicente, docente universitario, expone el funcionamiento y las prácticas informativas de la estación pública con carácter latinoamericano, que integra no solo a las estaciones regionales del Brasil, sino también a varias de otros países del cono sur.

En Ensayos tenemos una variada participación temática y regional, presentamos textos que exponen y analizan prácticas comunicativas y experiencias válidas para ser tomadas en cuenta, así como reflexiones sobre el periodismo y los usos de nuevas tecnologías.

Desde este número entregamos a nuestros lectores un ensayo fotográfico. De esta manera, abrimos la publicación al trabajo de los comunicadores que con las imágenes captadas de la realidad y que recreadas y transformadas generan narrativas y propuestas estéticas que cuentan, que reflexionan y que cuestionan. Este discurso se inaugura en **Chasqui** e invitamos a todos los fotógrafos, fotoperiodistas y comunicadores visuales a que nos envíen sus trabajos para que no solo el texto escrito, sino el visual, complemente y genere una lectura total de nuestra revista.

Presentamos una entrevista al periodista y editor español Pascual Serrano, quien conversa acerca de la libertad de expresión, cómo la asumen las empresas mediáticas y cómo debemos asumirla los ciudadanos para que se respeten nuestros derechos humanos y civiles.

Visite nuestro *blog* para conocer sobre las normas de publicación <http://chasquirevista.wordpress.com>, y acceda a textos en línea en [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net).

**El editor**





# Modelos de televisión pública europea y latinoamericana

**Francisco Campos-Freire**

Español, docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España), visitante docente e investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) de Ecuador.

[francisco.campos.freire@gmail.com](mailto:francisco.campos.freire@gmail.com)

La televisión pública en América Latina tiene un desarrollo histórico más desigual e inestable que en Europa, con flujos y reflujos de tendencias contrapuestas. La TV forma parte del sistema mediático de cada uno de los países y, como tal, así se ha desarrollado. No son exactamente homologables los sistemas mediáticos europeos y latinoamericanos aunque, en unos y en otros casos, se pueden hallar semejanzas y diferencias. Este trabajo propone una aproximación comparativa de los respectivos modelos audiovisuales tomando como eje la situación actual de la televisión pública.

Este análisis gira en torno al papel del Estado en tanto regulador, propietario, financiador, dinamizador y garante de la televisión pública como factor esencial de la calidad democrática y motor de la industria cultural y audiovisual en el contexto de la sociedad de la

información. No podemos confundir la televisión pública con la comunicación audiovisual gubernamental ni olvidarnos de que la convergencia tecnológica y la sociedad de la información han agregado también a los medios tradicionales al nuevo ecosistema digital de difusión e interacción de contenidos a través de distintas redes, canales y pantallas.

El modelo de "Sistemas mediáticos comparados" trazado por Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2004, 2007, 2008) sirve para esquematizar el itinerario histórico pero no abarca algunos de los nuevos fenómenos propios de la política y la comunicación del siglo XXI. Esa emblemática investigación es la observación de la historia, evolución y trayectoria de las principales estructuras de comunicación del siglo XX, en paralelo y con respecto a los respectivos sistemas políticos de los países europeos y norteamericanos.

En el siglo XXI, los sistemas políticos y los mediáticos son mucho más amplios y complejos porque ahora entran en juego nuevas tecnologías y dinámicas de la sociedad de la información, la globalización, la multipolarización, la ciberparticipación, las redes sociales y también la planetarización de las crisis.

Pese a todo, el esquema de análisis de Hallin y Mancini sigue siendo válido e importante para analizar los sistemas mediáticos y audiovisuales tradicionales porque no han cambiado en lo sustancial. La televisión, tanto la pública como la privada, es un medio tradicional porque, a pesar de haber introducido formas y herramientas nuevas de comunicación, sigue existiendo y funcionando en virtud de unas lógicas conservadoras de regulación, propiedad, gestión y modelos genuinos del siglo pasado.

El modelo general actual de la televisión pública en América Latina no presenta ninguna originalidad o novedad que no se haya manifestado también en otros sistemas mediáticos, especialmente en el ámbito europeo, que es el más variado y profuso en esta modalidad de comunicación. Y no sería ninguna novedad tampoco decir esto si en algunos países latinoamericanos no se estuviesen desarrollando o discutiendo nuevos proyectos de leyes de comunicación, canales de televisión y órganos de regulación mediática.

Proyectos en los que se aprecia el omnímodo intervencionismo político de los respectivos gobiernos de turno, la encarnizada lucha y defensa del corporativismo empresarial o partidista, la carencia o desinterés del debate social ciudadano y profesional, la demagogia desde una y otra trinchera sobre la patrimonialización de la libertad de expresión, el déficit de órganos de mediación y balanceo objetivo de la independencia, la necesidad e importancia de la investigación académica para el enriquecimiento científico plural de la realidad social, la falta de transparencia y ausencia o debilidad del control democrático con respecto a la conformación de los nuevos sistemas mediáticos.

Tal vez más que un déficit de la nueva reconfiguración de los modelos mediáticos, lo que estamos es ante otro reflujo de los efectos de la crisis política que viven los sistemas y sociedades contemporáneas. En Latinoamérica, en Europa y en el resto del mundo.

## El modelo híbrido latinoamericano

Los tres patrones de análisis característicos de los sistemas mediáticos aplicados por Hallin y Mancini a los países europeos y norteamericanos son los modelos pluralista polarizado, corporativo democrático y liberal. “Los sistemas de medios en América Latina no encajan estrictamente en ninguno de estos tres modelos. Los medios latinoamericanos pueden considerarse una tipología híbrida que presenta coincidencias tanto con

### MODELOS DE SISTEMAS MEDIÁTICOS

	Pluralista polarizado	Democrático corporativo	Liberal
Países europeos y norteamericanos	Francia, Grecia, Italia, Portugal, España	Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia, Suiza	Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá, Irlanda
Países latinoamericanos	Venezuela, Ecuador, Bolivia, Argentina, Perú		Chile, Uruguay, Brasil, Colombia, México
Industria de la prensa	Prensa de élite politizada	Prensa de masas y difusión	Prensa comercial de masas
Industria de la televisión	Sin control de concentración	Limitada la concentración	Competencia regulada
Sistema de televisión pública	Gubernamentalizado	Controlado democráticamente	Regulado democráticamente
Financiación TV pública	Subvención del gobierno	Canon y subvención estatal	Canon y patrocinio público
Control de la TV pública	Partidistamente politizado	Representación sociopolítica	Regulación independiente
Paralelismo político	Alto nivel de paralelismo político: gubernamentalismo y medios de tendencias	Historia de prensa partidista y cambio hacia medios comerciales neutrales	Medios comerciales de centro, periodismo informativo, pluralismo
Profesionalización	Menor e instrumentalización	Alto nivel y autorregulación	Alto nivel y autorregulación no institucionalizada
Estado y sistema mediático	Alta intervención estatal con gubernamentalización sin suficiente control público	Alta intervención estatal, bajo control público y respeto a la libertad de expresión	Predominio del mercado salvo en la TV pública
Historia política: pautas de conflicto y consenso	Democratización tardía, pluralismo polarizado	Democratización temprana y pluralismo moderado	Democratización temprana y pluralismo moderado
Gobierno de consenso o de mayoría	Ambos	Predominante de consenso	Predominio de mayoría
Pluralismo individual versus organizado	Importante papel de los partidos políticos e ideología	Pluralismo organizado y segmentado corporativo	Representación individual más que pluralismo organizado.
Papel del Estado	Dirigismo, autoritario o estado del bienestar	Estado de bienestar fuerte y estatalización económica	Liberalismo
Autoridad racional-legal	Cientelismo	Fuerte desarrollo de la autoridad racional-legal	Fuerte desarrollo de la autoridad racional-legal

Fuente: adaptación y ampliación de la tabla 4.1 sobre “Los tres modelos: características de los sistemas de medios de comunicación”, de Hallin y Mancini (2008: 62)

el modelo pluralista polarizado, característico del sur de Europa, especialmente de la Europa latina, como con el liberal que prevalece en América del Norte, Gran Bretaña e Irlanda” (Hallin y Mancini, 2007: 92-93).

El nacimiento de la televisión en la década de los años 50 del pasado siglo XX, en algunos países de Europa y Latinoamérica es paralelo: bajo regímenes militares, autoritarios o de fuerte dirigencia política (Brasil, Bolivia, Argentina, México, España o Portugal), que marcan su posterior desarrollo y consolidación como parte del sistema mediático pluralista polarizado, con menor espacio de profesionalización y de desvinculación de la esfera política, escaso consenso sobre los valores éticos, mayor intervención política del Estado, partidismo, gubernamentalización y clientelismo.

Cuando esos primeros modelos públicos de comunicación audiovisual intervenida dan paso a la mercantilización de los sistemas de radiotelevisión, en las décadas de los años 70 y 80 del pasado siglo, la liberalización no preserva los ámbitos de representación y competencia que permiten los modelos democrático corporativo o liberal.

La televisión pública y los nuevos grandes conglomerados mediáticos privados (de las familias Azcárraga en México, Cisneros en Venezuela o Marinho en Brasil) hacen la propaganda política de las dictaduras o de los gobiernos populistas y éstos, a cambio, renuncian a fijar el control de los contenidos y las políticas de comunicación (Mastrini y Martín Becerra, 2003), pasando de un modelo autoritario e intervencionista a un sistema comercial políticamente dócil, en el que se alían los intereses políticos con los negocios mediáticos de las principales sagas.

Si en la regulación y organización de los modelos del sistema audiovisual latinoamericano se deja notar la huella europea, sobre todo de matriz ibérica (la tradición hispano-lusa), en la comercialización y distribución de contenidos se consolida la influencia de las cadenas norteamericanas (*ABC*, *CBS* y *NBC*) a través de alianzas y participaciones de capital con los principales y más importantes grupos latinoamericanos líderes.

### **Crisis y cambios en la TV europea**

La televisión privada florece con éxito en Europa y América en toda la última década del pasado siglo XX y primera del XXI, hasta que llega el *shock* financiero de 2007-2008 que, además de poner en evidencia la escasez de capital bancario y bursátil para las nuevas inversiones, también destapa otra crisis estructural más profunda causada por la caída generalizada de las inversiones publicitarias debido a la recesión mundial,

que aún perdura; la reestructuración de las organizaciones y mercados por la transición del sistema analógico al digital; y la fragmentación de las audiencias masivas como consecuencia de la convergencia tecnológica que multiplica los canales por el número de redes, pantallas, sistemas y medios de transmisión.

Según datos de 2009 del Observatorio Europeo del Audiovisual, un organismo público dependiente de la Unión Europea, en este continente hay registrados más de 7.200 canales de televisión, 245 de ellos creados en el último año, a pesar de la crisis. Los nuevos modelos audiovisuales emergentes en Europa son la televisión digital terrestre local –en 2012 está previsto el apagón analógico en todo el continente, en algunos países ya se ha realizado: en España, en abril de 2010- y, sobre todo, la televisión por Internet (IPTV).

A principios de 2010, el portal *Global InternetTV* registraba 9.968 canales de 220 estados. Además de la televisión por Internet, la difusión en alta definición y movilidad son las otras dos tecnologías que están movilizando los mercados mundiales. *TV Telco LATAM* estima que, merced a la digitalización, la televisión en América Latina tendrá 21,3 millones de receptores móviles disponibles en 2013, si se consolidan las decisiones de formatos, liberación de espectro así como habilitación de operadores de IPTV y de alta definición.

La Unión Europea afronta el escenario de crisis y cambios con una nueva supra-regulación comunitaria que cambia el concepto de la televisión sin fronteras por el de (nueva Directiva comunitaria) servicios audiovisuales, al tiempo que algunos Estados –Francia y España, de gobiernos conservador y socialista, respectivamente- le aplican otras dos vueltas de tuerca a la financiación de sus respectivas televisiones públicas, suprimiéndoles la publicidad para que esos ingresos compensen los recesos de ingresos de los canales comerciales. La *RTVE* no emite publicidad desde el día 1 de enero de 2010 y se estima que buena parte de los 500 millones de euros de publicidad que ingresaban irán a parar a las cuentas de explotación de los canales comerciales privados y de la red Internet.

Otra norma comunitaria (Comunicación IP/09/1072 de la Unión Europea, CCE 2009) impone severas restricciones al régimen de financiación y competencia de las televisiones públicas, hasta el punto de que la propia *BBC* se vio obligada a aplicar un plan de desinversiones y congelación de sus tasas hasta finales del año 2013. La política audiovisual europea es competencia de los estados y de las regiones, aunque estas competencias están bajo la homogenización y la supervisión genérica de las directrices comunitarias de la UE.

La televisión pública en Europa se financia con fondos públicos (canon o tasas por número de televisores, subvenciones directas de los gobiernos estatales o regionales) e ingresos comerciales (publicidad y patrocinio). Es importante señalar que el sistema de financiación de las televisiones públicas europeas está regulado por ley y sus respectivos presupuestos son aprobados y controlados por los respectivos Parlamentos, lo que supone una garantía esencial para su autonomía financiera y de gestión.

## Reformas de las leyes audiovisuales europeas

Todos los países europeos han revisado y reformado sus legislaciones audiovisuales en los dos últimos años para adaptarlas a la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2007, lo que en sustancia supone: restricciones al régimen de financiación de la televisión pública, reforzar su control mediante órganos y autoridades independientes, liberalizar más la difusión de publicidad para los canales privados y potenciar el respaldo de la promoción del cine digital en el ámbito audiovisual más general y amplio.

Las tendencias de la legislación audiovisual de los principales países europeos podrían clasificarse según dos patrones o modelos. Por una parte, los países del norte de Europa (Dinamarca, Finlandia, Bélgica flamenca, Noruega, Alemania y Hungría), que miran y siguen el modelo británico de las reformas introducidas por la Carta Real de la BBC de 19 de septiembre de 2006, que entró en vigor el día 1 de enero de 2007, basándose en la responsabilidad del servicio público frente a los consumidores y usuarios (ciudadanos), que son los que pagan su canon o tasa de consumo. Y por otra parte, los países del sur de Europa -Francia, Italia y España a la cabeza- en los que pervive el modelo de los controles gubernamental (gubernamentalización) y/o parlamentario (politización), casi siempre controvertidos y polémicos.

El control formal de la televisión pública europea se lleva a cabo a través de tres niveles, dos de ellos de carácter interno y otros dos externos. Los primeros a través de los Consejos de Administración y Consejos Asesores (elegidos por los Parlamentos, entre personalidades políticamente afines, según representación electoral) y los segundos a través de las Comisiones de Control Parlamentario (diputados) así como mediante Autoridades Audiovisuales Independientes del poder ejecutivo, formadas por expertos.

Este último modelo es el más recomendable y la propia Comisión Europea instó a España a su adopción en 2010 a través de la nueva Ley General del Audiovisual. Hay, no

## PROPORCIONES DE FINANCIACIÓN DE LA TV PÚBLICA EUROPEA

País	Televisiones	Fondos públicos %	Canon %	Publicidad %	Patrocinio %	Publicidad y patrocinio %	Otros ingresos %
Alemania	ARD	1,3	87,1	2,3	0,5	2,7	8,9
	ZDF	1	84,6	5,9	0,9	6,8	8,6
Reino Unido	BBC	7,4	76,3	0	0	0	16,3
	Channel 4	0	0	87,3	0	87,3	12,7
	ITV	0	0	71,5	0	71,5	28,5
	S4C	92,0	0	3,9	0,2	4,1	3,9
Francia	France TV	0	64,2	25,2	2,9	28,1	7,7
	R France	0	85,1	6,4	1,3	7,8	7,0
Italia	RAI	0	53,5	35	3,3	38,3	8,2
España	RTVE	37,4	0	58,2	0	58,2	4,3
	FORTA	69	0	27	1	28	3
Holanda	NPO	67,8	0	21,5	2	21,7	10,5
Bélgica	VRT flam.	64	0	7,8	5,2	13	23
	RTBF franc.	70,8	0	20,6	0	20,6	8,6
Portugal	RTP	40,6	36,4	15,7	1,6	17,3	5,8
Austria	ORF	0,1	47,6	30,2	0	30,2	22,1
Suiza	SRG-SSR	1,2	71,5	17,3	3,8	21,1	6,3
Irlanda	RTE	0	44,4	46,0	2,3	48,3	7,3
Luxemburgo	ERSL 2001	94,1	0	5,9	0	5,9	0
El Vaticano	RV	100					
	STR/SR	0	97,7	0	0	0	2,3
Suecia	SVT	0	93,5	0	0,9	0,9	5,6
	DR	1	91,9	0	1	1	7
Dinamarca	TV2	0	0	80,9	1,8	82,6	17,4
	MTV3	0	0	84,1	0	84,1	15,9
Finlandia	YLE	2,8	91,7	0	0	0	5,5
	NRK	0,6	94,6	0	0,8	0,8	3,9
Noruega	TV2 AS	0	0	82,3	0	82,3	17,7
	RUV	0	66,1	27,7	3	30,7	3,3
Islandia	PR SA	0,4	66,2	16,5	1,8	18,3	15,1
	TVP SA	0,1	24,5	54,9	5,1	60,1	15,3
Polonia	R. Romaniaa	42,6	54,9	0,9	0,2	1	1,5
	RO/TVR	23,2	59,8	15,2	0,1	15,3	1,6
Rumanía	MR	38	45,4	7,4	0,4	7,7	8,8
	MTV	78,6	0	9	0,1	9,1	12,3
República Checa	CT	0	72,6	12,2	4,9	17,1	10,3
	CRo	3,2	87,8	2,4	3,5	5,9	3,1
Bulgaria	BNT	74,8	0	14,7	7,8	22,5	2,7
	BNR	95,5	0	3	0,3	3,3	1,1
Serbia	RTS	0,6	70,8	19,8	0	19,8	8,8
Eslovaquia	SK/STV	13,9	65,8	11,3	3,1	14,4	5,9
	SRo	11,6	74,9	5,8	0	5,8	7,7
Croacia	HRT	1,7	67,9	24,5	0	24,5	5,8
Lituania	LRT	58,5	0	32,5	4	36,3	5,2
Letonia	LTV	57,5	0	23,2	4,1	27,3	15,2
	Latvijas R	71	0	29	0	29	0
Eslovenia	RTVSLO	0,8	62,1	16,1	0,8	16,9	20,2
Estonia	ERR	84,1	0	0,5	0	0,5	15,4
Macedonia	MRT	11,4	52,9	19,8	0,5	20,3	15,4
Malta	PBS	23,5	0	69	0	69	7,5
Media		26,84	40,64	23,47	1,41	24,84	9,18

Fuente: elaboración propia con datos de la UER, 2007

obstante, dos modelos europeos de autoridades audiovisuales independientes: uno de ellos es el del regulador convergente británico OFCOM (telecomunicaciones y contenidos audiovisuales juntos) y el de la ERC portuguesa o la alta autoridad italiana; y otro sectorial como el Consejo Superior Audiovisual Francés, que es la fórmula que escoge España para su futuro Consejo Estatal del Audiovisual. En este país hay precedentes regionales similares en Cataluña, Navarra y Andalucía. Sus miembros son elegidos por mayoría reforzada del Parlamento para mandatos de seis años, no renovables, con demostración de aptitudes y fuerte régimen de incompatibilidades.

El sistema de la radiotelevisión británica se organiza y controla a tres niveles: ejecutivo (la estructura de su propia dirección), fiduciario o de fideicomiso (*BBC Trust*, que sustituye a *BBC Board* o junta de gobernadores, equivalente al Consejo de Administración de los países del sur) para el propio control interno independiente y el regulador convergente de la competencia (*OFCOM*).

Por lo tanto, el modelo británico comparte la autorregulación interna a través de *BBC Trust* y la corregulación externa a través de la *OFCOM*, el regulador estatal. El primer regulador interno (*BBC Trust*) realiza el *Public Value Test* (PVT), la prueba de valor del interés público y social de los programas, y el segundo regulador externo estatal examina su impacto ante el mercado y la competencia.

La institución que representa *BBC Trust*, concebida como el patronato de una fundación o fondo fiduciario, formado por doce miembros o patronos, "trabaja para el público, que es el propietario y paga por la *BBC*. Escuchamos a una amplia gama de voces, tratando de entender todas las opiniones y expectativas para informar nuestros juicios. Nos aseguramos de que la *BBC* sea independiente, innovadora y eficaz: en fuerza creativa y económica para el bien del Reino Unido en el contexto de la globalización", dice *BBC Trust*.

Sus miembros, seis hombres y seis mujeres, son nombrados por la Reina a través del Consejo de Ministros, a propuesta de un órgano independiente, el Comisionado de Nombramientos Públicos, que se encarga de la selección pública de méritos de los candidatos después de examinar sus competencias en radiodifusión, comunicaciones, medios de comunicación, producción audiovisual, legislación específica y general, gestión económica, comercial y de recursos humanos. De las biografías de sus actuales componentes destacan la experiencia en gestión bancaria, periodismo y producción de contenidos, formación universitaria, administración de recursos públicos y dirección de equipos de recursos humanos.

La nueva Ley de Radiodifusión de Irlanda, aprobada en 2008, cumple con la exigencia de la Comisión y del Tribunal de Justicia Europeo de definir y regular de antemano la consideración de servicio público, sometiéndola al control de la autoridad reguladora independiente y a las limitaciones de gastos en servicios de entretenimiento (cine y deportes) superiores al 10% de la disposición presupuestaria total. La nueva Carta plurianual de la *RTE* irlandesa recoge las exigencias del cumplimiento de los requisitos sobre la evaluación de los nuevos servicios con respecto a sus valores democráticos, necesidades sociales y culturales.

El examen de la Comisión Europea a los servicios públicos de la televisión flamenca (*VRT*) de Bélgica se completó y aceptó con la inclusión de un compromiso previo de evaluación de su interés público, a cargo de un órgano consultivo independiente, y también de la comprobación del impacto potencial –previa consulta a las partes afectadas– sobre el mercado. El dictamen del expediente comunitario sobre los medios digitales de la televisión pública comercial danesa (*TV2*) ha sido bastante preclaro, porque fue uno de los primeros canales europeos en ofrecer servicios interactivos como una tercera plataforma de contenidos a través de la red Internet.

El servicio público neerlandés de radiodifusión de los Países Bajos, que también afrontó un expediente de la Comisión Europea por la denuncia de financiación irregular en sus medios de mensajería (*SMS*) e inversiones en derechos deportivos, dispone de un nuevo marco legal (*Mediawet*) desde enero de 2008. La adaptación comunitaria de la legislación holandesa es un poco más compleja por la propia idiosincrasia de su servicio público audiovisual, gestionado a través de distintas instituciones políticas, culturales, religiosas y étnicas.

El nuevo tratado audiovisual estatal alemán, aprobado en diciembre de 2008, comprende la legislación de la radiodifusión general directa, la de otros medios digitales de Internet clasificados como telemedios y el propio servicio público. Esta legislación recoge las recomendaciones del expediente de la *CE* a Alemania, concluido en abril de 2007 con la nueva definición del servicio público de radiodifusión.

Dentro de la legislación interestatal alemana, con competencias federales repartidas, se estableció también un procedimiento de evaluación y examen de la financiación de los nuevos servicios públicos que comprende tres etapas: a) información por parte del operador si la nueva programación digital es parte del servicio público; b) en qué medida cumple con las exigencias democráticas, necesidades sociales y

culturales y de qué forma mejora cualitativamente las ofertas de la competencia; y c) si las partes afectadas pueden formular observaciones y éstas deben ser tenidas en cuenta.

La reforma del modelo francés, realizada en 2008 bajo la batuta de su mediático presidente Nicolás Sarkozy, cambia la organización del sistema audiovisual público –que queda bajo la tutela del titular de la República, que nombra al presidente de France TV- y suprime su régimen mixto de financiación mediante la eliminación parcial de la publicidad en una primera fase (a partir de las 20 horas) y de forma total en 2011. Compensa esa pérdida de recursos con un nuevo impuesto del 3% sobre los ingresos de las televisiones comerciales, más un 0,9% de los operadores de telecomunicaciones y el incremento de cuatro euros, hasta un canon total anual de 120, revisable según la inflación.

La ley de financiación de Radiotelevisión Española, aprobada por el Congreso y el Senado a finales de julio de 2009, cambia radicalmente las previsiones del marco jurídico establecido en el artículo 4 de la Ley 17/2006 para el escenario de un mandato marco de nueve años con contratos programas trienales en los que se contemplaba el sistema mixto de ingresos publicitarios y fondos públicos.

La crisis económica y la negociación del Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero con los canales privados de televisión forzaron el cambio del panorama financiero de RTVE. La nueva Ley General de Comunicación Audiovisual española, que favorece la libre actuación y concentración de los canales privados, deja en libertad a los gobiernos regionales para permitir o retirar la publicidad de los canales autonómicos agrupados en FORTA (la red del segundo gran operador público).

El modelo de financiación adoptado para el operador estatal español responde a una filosofía y arquitectura similar al de la televisión pública francesa. Es decir, supresión de la publicidad en RTVE desde 2010, financiándose mediante subvención pública directa del Estado y un canon doble (similar al francés) sobre la televisión comercial y las telecomunicaciones. La imposición de esta tasa, no obstante, ha sido recurrida por los operadores de telecomunicaciones y televisiones privadas ante la Comisión Europea, que ha abierto un expediente de investigación sobre España.

## **El problema de la gubernamentalización**

Mientras el eje de las reformas legislativas europeas de este nuevo siglo gira sobre la limitación de la competencia financiera y la evaluación de la calidad del

servicio público de televisión por cuenta de los organismos de control independiente, los cambios regulatorios de América Latina despiertan síntomas de gubernamentalización o adolecen de modelos estables de autonomía financiera, gobernanza y control independientes.

Pocos países latinoamericanos (salvo Chile, Colombia o Perú) disponen de órganos de control autónomos e independientes del Ejecutivo y en la mayoría de ellos esas funciones son ejercidas por los reguladores de telecomunicaciones directamente dependientes del Gobierno. El que sí ya empieza a ser sistema tecnológico latinoamericano dominante para la emigración de la televisión digital terrestre es el modelo japonés, frente al norteamericano (México) y al europeo (Colombia).

La televisión pública de América Latina entró en el siglo XXI diezmada y precaria, aunque reivindicada y glosada por un fuerte discurso teórico que fundamentaba mucho más la importancia de su necesidad social básica que la viabilidad de su financiación, capacidad de autoorganización alejada de la influencia de la gubernamentalización, instrumentalización político partidista y adaptación al nuevo escenario de la convergencia tecnológica y la sociedad de la información.

La bandera de la comunicación audiovisual pública fue enarbolada y desplegada, como alternativa de poder mediático frente a otros conglomerados privados poco afines, por las fuerzas políticas y nuevos gobiernos del llamado socialismo del siglo XXI (Venezuela, Bolivia, Ecuador). Las políticas de comunicación de estos tres países andinos son bastantes homogéneas y siguen un parecido patrón, aunque con niveles regulatorios distintos si nos atenemos a las previsiones legislativas que en Ecuador establecen la creación de un Consejo de la Comunicación.

A la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (llamada Ley Resorte) de Venezuela, de 2004, le sucede la Ley de Comunicación promovida por Ecuador en 2009 y la que Bolivia anuncia para 2010. Además de esa nueva regulación de los tres países bolivarianos, también hay que mencionar las nuevas leyes de la comunicación de Uruguay, de comunicación audiovisual de Argentina (2009) y de la radiotelevisión pública de Perú (en elaboración en 2010).

El sistema de medios públicos de Venezuela, bajo la dirección política del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, nutre seis cadenas de televisión (nacionales, internacional y regional); 88 emisoras de radio; 229 emisoras de radio comunitarias y otras 36 televisiones del mismo carácter, algunas de ellas

## SISTEMAS REGULADORES DE COMUNICACIÓN

Países	Organismo Regulador	Creación o inicio	Características competencias	No de miembros	Dependencia Representación	Sistema de TDT
Chile	Consejo Nacional de TV (CNT)	1970	Regulador TV y audiovisual	11	Autonomía, independiente	Japonés
Colombia	CNTV, Comisión Nacional de TV	1995	Autoridad audiovisual	5	Autonomía y personalidad jurídica propia	Europeo
	Agencia Nacional del Espectro	2009	Regulador de telecomunicaciones		Ministerio de comunicaciones	
Argentina	Consejo Federal de Comunicación Audiovisual	2009	Asesorar en materia de TV y audiovisual	17	Gobiernos provinciales y asociaciones	Japonés
	Autoridad Federal de Servicios de Comunicación	2009	Regulador de comunicaciones y servicios postales	7	Presidenta Parlamento	
Perú	CONCORTV, Consejo Consultivo RTV	2004	Órgano consultivo y veedor RTV	9	Representación gobierno y sectores	Japonés
	OSIPTEL	1991	Organismo superior de telecomunicación	10	Funcionarios del Gobierno	
	Consejo de Prensa	1997	Asociación sin fines lucro	8 (Directiva)	De la profesión periodística	
Ecuador	Consejo de comunicación	Previsto 2010	Control de contenidos	6	Representación gobierno y sociedad	En estudio
	SUPERTEL CONATEL	1992	Consejo y regulador comunicaciones	7	Gobierno	
Venezuela	CONATEL	1999	Regulador de telecomunicación	7	Gobierno	Japonés
	Comisión Nacional TV	2005	Asesoramiento audiovisual	5	Gobierno y sectoriales	
Uruguay	URSEC		Regulador de comunicaciones	3	Gobierno	Japonés
Bolivia	SITTEL	1994	Superintendencia de telecomunicaciones de Bolivia		Gobierno	Japonés
Brasil	ANATEL	1997	Regulador de telecomunicaciones	5	A propuesta del Senado	Japonés
México	SEC-Comisión Federal de Telecomunicaciones	1995	Regulación de telecomunicaciones	6	Gobierno	USA
Estados Unidos	FCC	1934	Regulador de comunicaciones	5	Presidente y Senado	USA
Gran Bretaña	OFCOM	2003	Regulador convergente	9	Independiente	Europeo
Portugal	ERC	2008	Regulador convergente	5	Parlamento	Europeo
España	CMT	1996	Regulador de telecomunicaciones	9	Gobierno Parlamento	Europeo
	Cataluña	CAC (2000)	Consejos	10	Parlamento	
	Navarra	COAN (2001)	Audiovisuales	7		
	Andalucía	COA (2004)	Regionales	11		

Fuente: elaboración propia

reassignadas a partir de las frecuencias intervenidas o revocadas por el Gobierno a RCTV y otros canales privados.

A consecuencia de la incautación de los medios en quiebra del Grupo Isaías, el Estado del Ecuador administra también los canales comerciales de televisión (Gama, TC Televisión y Cablevisión), junto a la cadena institucional Ecuador TV, tres emisoras de radio y dos publicaciones periódicas (El Telégrafo y El Ciudadano), además del proyecto para la creación de un nuevo diario popular. Bolivia cuenta con el Canal 7 de propiedad pública, tecnológicamente anticuado y precariamente gestionado en términos económicos. La gubernamentalización audiovisual serpentea en la mayor parte de los países latinoamericanos bien sea a través de concesiones a grupos afines, persecución de críticos y rivales o falta de autonomía financiera, de gestión y de control democrático en los medios públicos.

Como ya hace años escribía Valerio Fuenzalida (1989), "en América Latina, bajo el nombre de televisión pública se engloba una gran variedad de televisoras con diferente estatuto de propiedad, con diferentes formas de financiamiento y con diferentes énfasis en su programación: propiedad estatal con dependencia o con autonomía del Gobierno, propiedad del Gobierno estatal (Brasil), propiedad del Estado pero administración superior por parte del Gobierno regional (Colombia), propiedad universitaria; financiamiento total o parcial con fondos públicos, autofinanciamiento total o parcial".

La convergencia tecnológica y la sociedad de la información multiplican y extienden esa variedad de modelos televisivos, convirtiendo el medio tradicional en un servicio más que en un canal. Las teorías y las políticas de comunicación ya no solo deben mirar a la televisión como el servicio público esencial único, sino también como parte de la necesidad de una sociedad de la información incluyente, participativa y al servicio de la ciudadanía digital.

La mirada y el debate actual de la televisión pública hay

que insertarla en ese nuevo ecosistema de la información y la comunicación al que las leyes, políticas y regulaciones deben fortalecer a través de la autonomía, sostenibilidad y regulación de un control experto neutral e independiente (no gubernamental) de los distintos modelos para contribuir a reducir la brecha digital, favorecer la interacción ciudadana y enriquecer la mediación social. Dicho de otra manera: desarrollar la creatividad y validar la responsabilidad social de la calidad del servicio público ante los ciudadanos y no solo ante los gobiernos o los políticos de turno. 

## Bibliografía:

- BBC Trust: "The BBC Trust Works on behalf of licence fee payers: it ensures the BBC provides high quality output and good value for all UK citizens and it protects the Independence of the BBC", <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/index.html>
- Bustamante, E. (2006): *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona. Gedisa.
- CCE (2001): "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión", *Diario Oficial CE* 320 de 15.11.2001
- CCE (2009): "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión", [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/broadcasting\\_communication\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_es.pdf)
- CE (2007): Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, publicada en *DOCE* 18/12/2007.
- Curran, J. (2005): *Medios de comunicación y poder*. Barcelona. Editorial Hacer.
- Díaz Nosty, B. (2007): *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Barcelona: Ariel
- EBU-UER (2008): "Guides EBU Members' key financial and personnel data", vol. 4, [www.ebu.ch/en/sis](http://www.ebu.ch/en/sis)
- Fuenzalida, V. (1998): "La situación de la televisión pública en América Latina". FELAFACS: *Diálogos de la Comunicación*, número 53
- Global Internet IPTV: Portal de la TV por Internet. <http://www.global-itv.com/>
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2007): "Un estudio comparado de los medios en América Latina", págs. 91-94. En Díaz Nosty, B. (2007): *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Barcelona: Ariel
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer
- Le Monde Diplomatique (2009): "La suppression de la publicité à la télévision publique française en examen à Bruxelles". Recuperado el 21 de agosto de 2009 en <http://www.lemonde.fr>
- Manfredi Sánchez, J.L. (2008): *La televisión pública en Europa*. Fundación Autor. Madrid. SGAE.
- Mastrini, G., Becerra, M. (2003): "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", *Sala de Prensa*. Consultar en: <http://www.saladeprensa.org/art473.htm>
- OBS (2008): "Over 6.500 TV channels available in the European Union and candidate countries (Croatia and Turkey)", <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mip-com2008.html>
- OBS (2009): "La TNT s'affirme au sein du marché télévisuel européen", [http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/miptv2009\\_mavise.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/miptv2009_mavise.html)
- OBS (2009a): "A vos marques, prêt... partez? La directive sur les services de médias audiovisuels", *Iris Spécial*, Observatoire Européen de L'Audiotvisuel, Estrasburgo
- OBS (2007): "Plus de 150 services de video à la demande sont opérationnels en Europe", [http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/vod\\_mif2007.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/vod_mif2007.html)
- Ridinger, M. (2009): "La mission de service public et les nouveaux médias", *Iris Plus, Observations Juridiques de L'Observatoire Europee de L'Audiotvisuel*, Estrasburgo.
- TV Telco Latam (2010): "Opportunities for DVB in Pay TV in Latin America 2009-2013", <http://www.nextvlatam.com/>
- Valdes, S (2008): *La televisión pública desde dentro*. Madrid: Fragua.

# Argentina:



## Participación popular para cambiar los medios públicos

**Néstor Piccone**

Argentino, integrante de la Secretaría de Medios de la Nación y militante de la Coalición por una Radiodifusión Democrática.  
nestorpiccone@yahoo.com.ar

**L**a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada en octubre de 2009 en Argentina, es una herramienta de participación popular.

La Ley incorpora a sectores de la sociedad civil: grandes y pequeños empresarios, medios comunitarios, cooperativos, de los pueblos originarios, periodistas con perspectiva de género, trabajadores de la comunicación de las dos centrales de trabajadores: la Central de los Trabajadores Argentinos (CTA) y la Confederación General del Trabajo (CGT), organizaciones de derechos humanos sociales y religiosas.

Sin mediación político-partidaria, la Ley promueve en forma directa a representantes de organizaciones de la sociedad civil para que se integren a tareas de gestión estatal. Este es un hecho que revoluciona las formas de participación popular en un espacio tan sensible como son los medios de gestión estatal, privada y de organizaciones sin fines de lucro.

La Ley 26.522 establece una nueva autoridad de aplicación para la radiodifusión y ordena nuevas formas de dirección para los Medios de Gestión Estatal.

## Primeros pasos

A poco de promulgada la Ley, la primera institución que se formó fue el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, ámbito de mayor participación social. En pocos días, más de 500 organizaciones se pusieron de acuerdo en nominar a sus representantes.

Sin mayores conflictos, los representantes de las empresas oligopólicas de radio y televisión compartieron seis lugares (sumados titulares y suplentes) junto a las radios pymes y canales de TV, que hasta ese momento eran considerados ilegales. Los cooperados, los comunitarios de distinto origen y pensamiento acordaron otros seis lugares. Los pueblos originarios sintetizaron en un joven mapuche de 28 años más de 500 años de lucha por el derecho a la palabra. Las universidades, los trabajadores de la comunicación también se pusieron de acuerdo: cuatro son de la CGT y dos de la CTA.

## Federalismo en serio

Ellos trabajan juntos con Secretarios de Medios de las 24 provincias argentinas, que se integraron a pesar de los distintos encuadramientos político-partidarios. Y un resultado sobresale por su simbolismo: todos acordaron ser presididos por un representante de las radios comunitarias: Néstor Busso de Farco, la red Aler y de FM Encuentro, de Viedma.

En el Consejo Federal del audiovisual se discute, se acuerda, se vota. Las políticas diseñadas influirán en la autoridad de aplicación de la Ley y en la dirección de los Medios Públicos.

Mientras tanto, la Coalición por una Radiodifusión Democrática, que escribió los 21 puntos que se convirtieron en la columna vertebral de la Ley, luego de festejar su promulgación, decidió darse continuidad y discutir una nueva forma organizativa.

La Coalición está integrada por 300 organizaciones de las que forman parte movimientos sociales, organismos de derechos humanos, pueblos originarios, universidades, la Conferencia Episcopal, radiodifusores comunitarios, pymes, y cooperativos, periodistas que defienden la perspectiva de género, instituciones que reivindican los derechos comunicacionales de las distintas formas de discapacidad y los trabajadores de la comunicación enrolados en las dos centrales reconocidas: CGT y CTA.

Para ellos, la Ley nunca fue solo la pelea contra los oligopolios multimediáticos. Fue y es la posibilidad de lograr que la gente no quede atrapada en la realidad

virtual, que con pretensión de verdad imponen a la sociedad los grupos oligopólicos. Fue y es la posibilidad de hacer oír otras voces en la política y también en la economía, la cultura, el entretenimiento.

Es incluir el aquí y el ahora en un devenir donde el reconocimiento del pasado permita elaborar proyectos de futuro, con inclusión social, justicia y libertad.

En los medios audiovisuales oligopólicos de Argentina, las provincias y los países de Latinoamérica existen sólo para denunciar lo que llaman actos de populismo, tragedias, catástrofes o amplificar las restauraciones conservadoras de las políticas de mercado. Para ellos, la unidad latinoamericana es la que propone EE.UU., es el ALCA, o, más lejos en el tiempo, la Alianza para el Progreso o el Mercosur, pero pensado en clave mercantilista: regionalización al servicio del Imperio.

En el marco de la nueva autoridad de aplicación se crea el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, un organismo que, según reza la nueva Ley, deberá ser "multidisciplinario, pluralista y federal, integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes".

Este Consejo destaca entre sus objetivos "la elaboración de propuestas destinadas a incrementar la calidad de la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes" y deberá contribuir a "la capacitación y actualización de los docentes para una apropiación crítica y creativa del audiovisual y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en su carácter de campos de conocimiento y lenguaje crecientemente articulados entre sí".

## Una historia pivada

Los medios audiovisuales en Argentina tuvieron un origen comercial. La iniciativa privada motorizó la primera radio el 27 de agosto de 1920 y si bien fue el Estado peronista que en 1951 creó el primer canal de televisión estatal, unos años más tarde fue el avance de las redes privadas las que impusieron su impronta en el imaginario colectivo.

Desde 1920 en adelante, los argentinos debaten la sustentabilidad de los Medios. Esa batalla entre publicidad o apoyo económico estatal culmina en la actualidad con una crispada disputa por los más de cinco mil millones de pauta que produce el sector privado y los 400 que destina el Estado para publicitar sus actos.

Al son de las dictaduras y los breves interregnos democráticos el Estado tuvo, hacia los medios

audiovisuales, una política pendular que los consolidó como instrumento de las dictaduras a favor del imperialismo y el sector privado, superando en tiempo y poder los intentos democráticos que impulsaron medios públicos en manos del Estado al servicio del derecho a la información y la libertad de expresión.

De hecho, la democracia argentina solo pudo dictar normas a los Medios bajo el gobierno de Juan Domingo Perón en 1953 y la actual, promulgada el año pasado por Cristina Fernández. De todas maneras, su origen mercantilista modeló y modela aún los medios en manos del Estado. La lucha por el *rating* (medición de audiencias realizada por el sector privado) impone comercio por calidad.

Sustentabilidad de los medios, contenidos e introducción de nueva tecnología son el trípode en el que se desenvuelven las nuevas realidades que se abren con la aplicación de la Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, promulgada en Argentina, y la adopción de la norma ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*) para el sistema de televisión digital terrestre (*SATVD-T*).

### Los nuevos medios públicos

Los medios privados oligopólicos no solo forman sino que también organizan a la sociedad bajo las reglas que su modelo impone: privatización, individualismo, insolidaridad y competencia; cuando no segregación, discriminación y agresión a pueblos y gobernantes.

Impulsores de un eterno presente, con la negación de la historia, intentan ocultar las consecuencias que sus acciones económicas acarrearán a la cultura, a la sociedad en su conjunto y al medio ambiente.

Los medios privados oligopólicos niegan la difusión audiovisual de la gestión de los gobiernos que intentan salir del neoliberalismo: Bolivia, Paraguay, Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Venezuela y Ecuador tienen ejemplos diarios de cómo las políticas mediáticas invisibilizan e intentan impedir la construcción de los relatos populares.

Con la táctica de acusar de oficialista cualquier intento de contradecir su agenda temática diaria, pretenden tener medios adictos y medios públicos *neutralizados*. El desafío, entonces, es disputar sentido y agenda; defender valores e historias, reivindicar el relato popular y colectivo y, facilitar la construcción del proyecto nacional, popular y latinoamericanista, propuesta silenciada por los grandes medios.

Tampoco se trata de negar la existencia de los proyectos de derecha, ni el neoliberalismo; pero cada día se hace

más necesario que no sea el único pensamiento en las pantallas y las radios.

### Dirección colectiva

Una de las formas que se encontró para salir de este aparente callejón sin salida fue proponer, mediante la nueva Ley, que los medios públicos tuvieran una dirección colectiva con representantes de los sindicatos, las universidades, sectores políticos de oposición. Este directorio será controlado por un Consejo Consultivo, integrado por instituciones que defienden derechos sociales y humanos y que promueven valores inclusivos y no discriminatorios.

### Políticas públicas

Con una treintena de artículos, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual define cuáles son los servicios de radiodifusión del Estado, sus contenidos, el control social y una dirección colegiada que incorpora a sectores universitarios, a los sindicatos y a la oposición política de primeras, segundas y terceras minorías.

Por el artículo 153 (la ley consta de 166) se faculta al Poder Ejecutivo Nacional a implementar políticas públicas estratégicas "para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional".

En ese sentido, el Estado nacional debe promover el diálogo entre el sector privado, las instituciones públicas, sociales y académicas para lograr que los contenidos que hoy no se ven en los medios lleguen a la pantalla, impulsados por la creatividad de sus propios protagonistas.

### Radio y televisión argentinas

En el artículo 119 se establece que los medios públicos del Estado Nacional pertenecen a una nueva sociedad: Radio y Televisión Argentina (RTA S.E.).

Un dato característico que impuso la presidenta Cristina Fernández de Kirchner es que la Ley se redactara con notas de apoyo. En lo que hace a la conformación de RTA, las referencias dan cuenta que se tuvieron en cuenta los lineamientos de la estructura organizativa de Televisión Nacional de Chile, tomando como referencia también la *Australian Broadcasting Corporation* y RTV de España.

En el artículo 121, donde se fijan los objetivos, se establece que los medios públicos deben garantizar el derecho a la información de todos los habitantes de la Nación, contribuir con la educación formal e informal de la población, brindar espacios de la programación destinados al público infantil y a "sectores de la población no contemplados por el sector comercial." También se promueve la producción de contenidos y

difusión de la “producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana.”

Se explicita que RTA debe difundir como mínimo: un 60% de producción propia y un 20% de producciones independientes.

La conducción del nuevo organismo queda en manos de siete directores. Este hecho importa un profundo cambio cultural. De esos siete miembros solo dos son nombrados por el Poder Ejecutivo Nacional.

El cambio cultural que importa a gobernantes y directorio de RTA es que ya no existirá un solo responsable para dirigir los medios de gestión estatal.

Más allá de los alineamientos y afinidades políticas, la integración del Directorio, aunque fuera dominada por sectores afines al oficialismo gobernante, constituye de por sí un grupo multidisciplinario, intersectorial y plural.

### **Control social**

Entre las innumerables notas de apoyo que tiene la Ley, se destaca la que propone un modelo participativo para el control de los medios públicos, que toma como modelo la televisión pública alemana y francesa.

El Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, que propone el artículo 124, establece que será un ámbito consultivo extraescalafonario que “ejercerá el control social del cumplimiento de la presente Ley.”

El Consejo Consultivo estará integrado por “miembros de reconocida trayectoria en los ámbitos de la cultura, educación o la comunicación del país”.

El Poder Ejecutivo deberá designar, a propuesta de los distintos sectores convocados:

- Dos miembros por las facultades y carreras de la Comunicación Social de las universidades nacionales,
- Tres a propuesta de los sindicatos que tengan más afiliados entre los trabajadores que se desempeñan en los medios públicos,
- Dos por representantes de organizaciones de derechos humanos o de públicos y audiencias,
- Seis a propuesta de los gobiernos que integren las distintas regiones en las que se divide el país,
- Uno a propuesta del Consejo Federal de Educación,
- Dos a propuesta del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y de la infancia “que representen a entidades u organizaciones de

productores de contenidos de televisión educativa, infantil o documental”.

Algunas cuestiones planteadas por la Ley demuestran el espíritu participativo que la rige. Las reuniones del Consultivo serán públicas y este podrá, además, convocar a audiencias públicas para evaluar la programación, los contenidos y el funcionamiento de RTA. Habilitar canales de comunicación directa con los ciudadanos de cualquier lugar de Argentina y de todos los niveles socioeconómicos.

Se prevé que RTA se financie con un 20% del gravamen que la Ley establece junto a asignaciones presupuestarias previstas en el Presupuesto Nacional, la venta de publicidad y la comercialización de producción de contenidos audiovisuales, entre otras.

### **Las universidades**

Una cuestión interesante que aporta la Ley es que las Universidades solo necesitarán “pedir autorización” para instalar servicios de radiodifusión. Luego podrán establecer redes permanentes de emisoras universitarias, asociarse a otras de gestión estatal, aunque también se les exigirá un 60% de producción propia.

La programación de los medios universitarios deberá “dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural”.

La Ley plantea que las escuelas públicas también podrán acceder a frecuencias audiovisuales, que deberán “responder al proyecto pedagógico e institucional del establecimiento educativo al que se exigirá un 60% de producción propia”.

### **Medios para los pueblos originarios**

En la Argentina se reconocen una treintena de pueblos originarios, los que están insertos en casi toda la geografía del país. Su participación en la Coalición por una Radiodifusión Democrática y la importante coordinación nacional que sustentan les permitió avanzar con algunos criterios muy importantes.

La ley establece una reserva del 33% de las frecuencias disponibles para las organizaciones sin fines de lucro. Cuando la Coalición había logrado que los redactores de la Ley incorporaran ese concepto y que integraba a los pueblos originarios, ellos aclararon que no eran organizaciones sin fines de lucro, que eran pueblos preexistentes a la conformación del Estado-Nación. De allí en más, ampliada la base social de la demanda, el

Parlamento argentino suscribió un texto por el cual cada etnia puede acceder a una emisora de Amplitud Modulada, otra de Frecuencia Modulada y una de televisión abierta.

Además, se estableció que la financiación podrá realizarse por partidas asignadas por el presupuesto nacional, la venta de publicidad, donaciones y recursos específicos asignados por el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas.

### **Televisión Digital Terrestre**

Otro aporte fundamental para el cambio de paradigma comunicacional que Argentina se plantea lo establece la adopción de la norma elegida para la implementación del Sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT), y que el Estado Nacional será el responsable de llevarlo adelante.

Esta decisión sería impensable bajo el reinado de los principios privatistas de los gobiernos neoliberales que dominaron Latinoamérica sobre fines del siglo pasado.

La adopción de la norma japonesa, con las adecuaciones realizadas por Brasil, es una decisión de un alto valor geopolítico que, según el decreto firmado por la presidenta Cristina Fernández, resulta "de vital importancia para acentuar los vínculos con los países integrantes del Mercosur y otras naciones de la región". La elección del estándar mencionado, el ISDB-T, se realizó también teniendo en cuenta que permite brindar un servicio gratuito de televisión dirigida a la telefonía celular como al hogar de los usuarios.

Si bien las pruebas iniciales toman a Canal 7 y RTA como pivote, los decretos que definieron la elección de la norma digital establecen que el Estado buscará formas de convocar a productores que hasta el momento están fuera del sistema de medios. El Estado argentino se propone

alentar a los productores independientes para que accedan a la correspondiente capacitación y formación y que, además, cuenten con el asesoramiento que les permita obtener formas de financiamiento genuino.

El Poder Ejecutivo está trabajando en la creación de polos de producción de contenidos audiovisuales para el formato TDT mediante un Foro Consultivo que convoca a la sociedad civil.

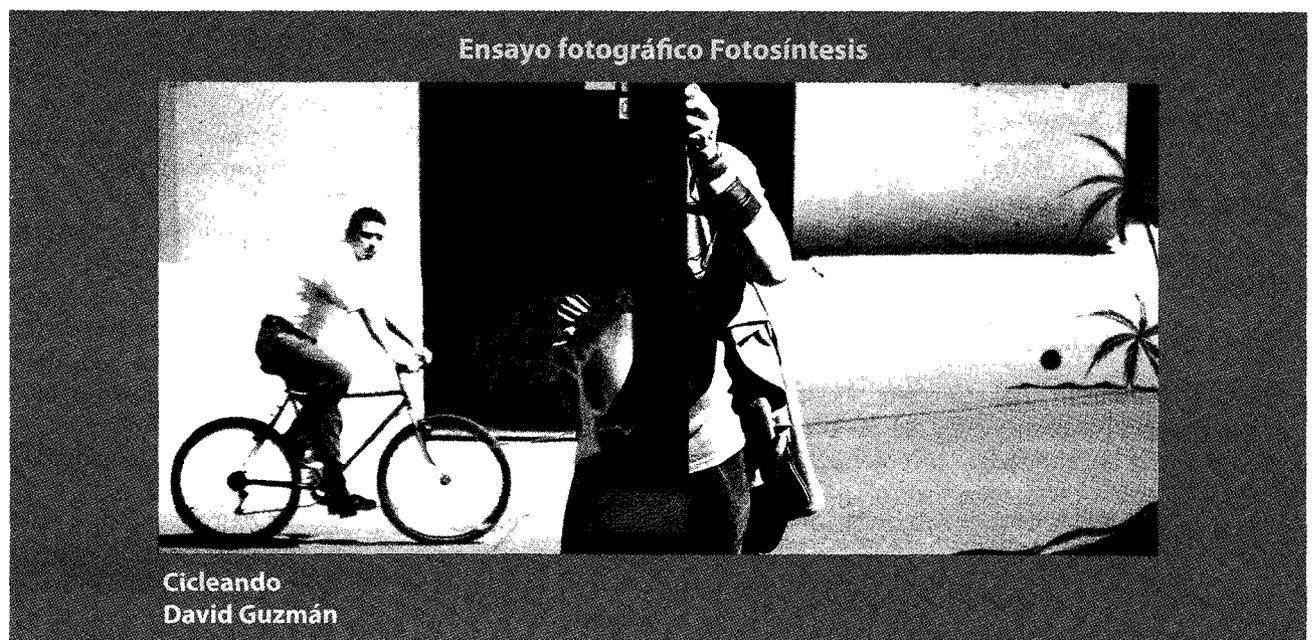
Los polos, que comenzarán a constituirse en pocos meses, se iniciarán con una capacitación y formación que establezca un piso de conocimiento común para todos los actores que integran o se proponen integrar la producción de contenidos. Entre los objetivos finales se propone crear un Fondo de Fomento Concursable que permitirá garantizar la sustentabilidad económica de los proyectos que surjan.

El Foro Consultivo está destinado a facilitar la interacción del sector público con el privado junto a la sociedad civil, siguiendo el espíritu de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Si, como dice Eduardo Galeano, nunca como antes "tantos habían sido incomunicados por tan pocos", es saludable que esos "tantos", en alianza con el Estado, den la pelea por comunicarse.

Con la nueva Ley, los Medios Públicos tienen una plataforma de lanzamiento que los impulsa hacia un modelo de comunicación con posibilidades de establecer nuevos parámetros sociales, culturales, políticos y hasta económicos.

La elección de la norma digital y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ponen al Estado Nacional argentino en una situación inmejorable para comenzar a saldar la deuda de integración real que la sociedad requiere y que los medios actualmente no expresan. 📺



# Televisión Nacional de Chile

## El reto digital propone una nueva normativa

Valerio Fuenzalida

Chileno, investigador de temas de televisión y docente de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

vfuenzal@utr.net

Chile adoptó el 14 septiembre 2009 la norma nipo-brasileña para las emisiones en TV digital abierta o terrestre. Esta tecnología permitirá que Televisión Nacional (TVN) en su mismo canal físico de 6 Mhz. pueda emitir dos señales en alta definición (HD) y hasta siete señales en definición estándar. La tecnología digital tiene una especial importancia para repensar la "misión" televisiva de TVN, canal público chileno, y para las tareas del CNTV, agencia reguladora de la TV.

### La reforma de TVN en el año 1992

Esta reforma legal asignó a TVN una misión minimalista de proveer información plural, balanceada, confiable y masiva a la sociedad chilena.

La situación de la información televisiva al final de la dictadura era que el *rating* promedio total anual en el año 1989 a los noticieros centrales señalaba 30,0 puntos para *Teletrece* y menos de la mitad, 13,7 puntos para *60 minutos* de TVN.

En efecto, hacia el final de la dictadura destacaban dos modelos en los noticieros más importantes de la época: *Teletrece*, con Javier Miranda, rostro masculino y una voz radiofónicamente educada para intentar expresar formalidad y seriedad; *60 minutos* en TVN introduce bellos rostros femeninos de *misses* y modelos; los vestidos de la lectora Raquel Argandoña eran comentados al inicio del noticiero. Durante la dictadura se transforma en espectáculo la información televisiva en TVN para intentar compensar la falta de credibilidad. El riguroso control de los contenidos noticiosos en TVN, por parte del gobierno militar de ese entonces, disminuyó de manera sustantiva la credibilidad de la información, existiendo no solo desinformación y propaganda, sino

### Evolución del rating total anual de los noticiarios centrales

Año	TVN	Canal 13	Mega	CHV
1996	18,3	20,7	7,8	2,5
1997	19,7	22,3	7,3	3,3
1998	21,8	22,1	11,1	5,1
1999	22,3	19,5	10,6	6,9
2000	24,7	19,8	8,8	6,7
2001	26,9	17,0	9,0	7,9
2002	23,0	14,9	14,8	9,3
2003	20,6	22,5	11,6	9,5
2004	19,5	18,4	14,4	11,1
2005	15,8	21,3	12,0	11,3
2006	18,1	16,0	11,2	12,6
2007	17,9	14,9	11,0	14,2
2008	16,1	14,1	11,0	14,1

Fuente: Time-Ibope

incluso ciertos montajes elaborados por periodistas adeptos al régimen. Ciertamente, nadie empleaba la palabra propaganda, sino que utilizaban el eufemismo de "informar de las realizaciones positivas del gobierno militar".

El rediseño de los servicios informativos de TVN bajo el nombre de *24 Horas* inaugura un modelo de

conducción por parte de periodistas profesionales (Bernardo de la Maza y Cecilia Serrano), donde la profesionalización en la entrega informativa aparecía como una señal para garantizar calidad a la audiencia; el compromiso de información plural mantenido por años (y bajo muchas presiones contrarias) ha dado fruto de credibilidad, como se puede advertir en las cifras de aumento del *rating* y, finalmente, primacía en la competencia con otros informativos centrales.

Otro indicador es el juicio cualitativo acerca del posicionamiento informativo de TVN, en comparación con otros medios. La siguiente tabla constituye un mapa de percepción cualitativa acerca de la ubicación de diversos medios en un continuum entre izquierda-derecha. La ubicación 0 indica izquierda y 10 marca derecha. TVN se ubica en el centro, equidistante de ambos polos; esto se interpreta como una percepción de balance, sin marcado sesgo, y una confirmación que la opinión ciudadana ha reconocido la línea editorial plural de TVN. El concepto de objetividad está en decadencia en el mundo académico, porque objetividad significa conocer la verdad desde una postura omnisciente y sin intereses, pero en política más bien hay puntos de vista y opiniones legítimamente diversos. La obligación legal de TVN es entregar balanceadamente los diversos puntos de vista de los actores políticos presentes en la institucionalidad política chilena.

La Tercera Encuesta Nacional de Opinión Pública en el año 2007, de la Universidad Diego Portales, muestra que TVN es el canal que se ve con más frecuencia para informarse, con un 37,5%, frente al segundo canal que muestra un 22,9%.

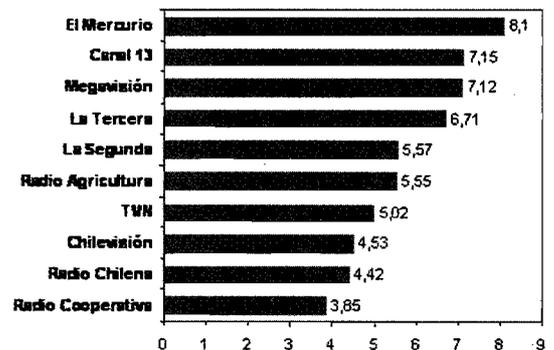
La reforma estableció para TVN un Directorio con amplios poderes para ejecutar la misión de proporcionar información plural y balanceada; tal

mecanismo ha imposibilitado el uso propagandístico del canal, ha desestimulado la demagogia populista y el enfrentamiento autodestructivo; es decir, TVN ha contribuido finalmente a la estabilidad y a la gobernabilidad en el país, a la discusión más racional en los conflictos, a mantener el crecimiento económico, y a enfrentar mejor las recesiones económicas. El Banco Mundial señaló, en julio del año 2007, la relación estadísticamente positiva entre gobernabilidad y crecimiento económico, sin el cual es imposible enfrentar seriamente el problema de la pobreza.

Estas evaluaciones, externas a la empresa (y más distantes del juicio político con el apasionamiento inmediato), señalan que tal misión se está cumpliendo (al menos sustantivamente) a juicio de la audiencia, quien ha otorgado a la estación pública credibilidad y sintonía. Desde un punto de vista de contenidos, en mi opinión, la sección política *La Entrevista del Domingo* en el noticiario central dominical, ha fijado para la TV chilena un estándar de balance y profundidad (siempre perfeccionables); el hecho que a menudo las opiniones vertidas en esas entrevistas aparezcan en la prensa del día lunes es una confirmación del peso editorial.

No está demás recordar que el proyecto Aylwin-Navarrete para TVN sufrió fuertes críticas desde la propia Concertación, de parte de algunos grupos que querían utilizar la pantalla para sus revanchas político-ideológicas, para intereses partidistas, e incluso intereses personales; pero también recibió críticas de profesionales que esperaban recompensas por su duro combate contra la dictadura. Esas críticas del pasado reaparecen periódicamente, en especial cuando el oficialismo o el Poder Ejecutivo se sienten acosados; que a menudo se hacen en voz baja ya que son impresentables públicamente. El proyecto Aylwin-Navarrete tuvo un énfasis ético-político que se calculaba

### EVALUACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCALA IZQUIERDA-DERECHA



P. ¿Cuál de los medios de comunicación le gusta más? (de 0 a 10, donde 0 es la izquierda y 10 es derecha, ¿dónde se ubica Ud. cuando ve los siguientes medios de comunicación?) Fuente: MORI (CIPPEC) - CSES, Julio 2007. N = 1200

sería más adecuado para la gobernabilidad y el desarrollo socio-económico del país. Era una opción de política televisiva más pensada para influir en el mediano y largo plazos.<sup>1</sup>

### **Demanda insatisfecha por diversidad en la programación**

Según la Sexta Encuesta Nacional de TV, realizada por el CNTV (Televisión abierta: Niveles de Satisfacción y Percepción de Calidad; 2008), los medios mejor evaluados son radio y TV cable/satelital, que ofrecen más alternativas programáticas, ya que hay una mayor abundancia de estaciones radiales y de canales. Los medios peor evaluados son la TV abierta y diarios, donde la diversidad es muy restringida.

Esa mayor diversidad de canales y de programaciones temáticas explicaría la evolución al alza -en diez años- en el nivel de satisfacción frente a la TV cable/satelital frente al decrecimiento en satisfacción que afecta a la TV abierta. En efecto, la TV abierta alcanzaba un 55,6% de satisfacción en 1999 pero baja ahora a un 46,1% de satisfacción por parte de la audiencia; en cambio, la TV por cable sube a un 69,2% de satisfacción.

Desde un punto de vista de satisfacción con la oferta televisiva, la audiencia parece estar reclamando más diversidad programática a la TV abierta chilena.

Adicionalmente, existe también evidencia en otros países acerca del desplazamiento de las audiencias desde las televisiones generalistas hacia canales temáticos, cuando están disponibles en TV abierta.

La comparación entre la credibilidad de la cual goza ahora TVN y la insatisfacción general con toda la TV abierta chilena, permite concluir que la actual demanda social hacia el sistema televisivo es diferente a la demanda por credibilidad, en los inicio de los 90.

### **Nueva etapa para TVN: opción por la diversidad**

La TDT debería inaugurar una nueva etapa para la misión pública de TVN, en la cual no solo asegure la información plural, confiable y masiva, sino mayor calidad para la audiencia con una oferta televisiva diversificada.

Si TVN se convierte en operador multicanal puede manejar varias señales digitales de cobertura nacional, abiertas a todo el público, y segmentadas con contenidos diversificados, como:

- señal generalista de compañía y ficción,
- señal infantil y juvenil,

- señal de Alta Cultura y Ciencia,
- señales regionales,
- noticias e información socio-política.

No es necesario argumentar muy ampliamente para destacar la importancia de una señal televisiva pública segmentada hacia niños y en horarios tardíos hacia jóvenes; ante la carencia de programación infantil, los datos de *rating* muestran que los niños en Chile y en América Latina se trasladan crecientemente al cable infantil (Fuenzalida, 2008). Tampoco es necesario justificar largamente la necesidad de un canal segmentado en contenidos culturales, el cual será ciertamente minoritario en audiencia, pero puede entregar contenidos altamente valorados a audiencias que no tendrían acceso sin la TV; la importante creación cultural al interior de las Universidades puede constituirse en un constante alimentador de contenidos para la programación televisiva y así tener expresión pública más masiva. Tampoco requiere gran argumentación la necesidad de un canal regional de TVN con programación segmentada localmente; la identidad local y la constitución de capacidad de dirigencia político-social regional se beneficiarían grandemente con una señal segmentada en TVN.

La tecnología posibilita que tales señales puedan operar con sus contenidos segmentados en determinadas horas del día, y en otras horas emitir una señal única nacional en alta definición.

La tecnología digital posibilita que TVN asuma una misión más compleja y amplia: procurar más diversidad programática para el público, y con ello más calidad en su oferta a la audiencia.

Al igual que la reforma de 1992 puso un estándar informativo plural y masivo -que se expandió a todo el sistema chileno-, una regulación legal para establecer la operación multicanal en TVN puede colocar un nuevo estándar de variedad a la industria chilena, con una oferta de mayor calidad para la audiencia.

### **La reconversión industrial**

Desde que se introdujo la TV privada y mayor competencia entre canales, lentamente los nuevos canales han ido implementando un modelo de industria televisiva con una provisión de programas producidos externamente; tal proceso supone ensayo con productoras independientes y un decantamiento de las empresas más exitosas.

El análisis económico del sistema televisivo chileno a través de los balances públicos anuales está mostrando en los últimos años que si bien TVN y canal 13, los

canales más antiguos, duplican a los siguientes canales en los ingresos publicitarios, sus costos también duplican los costos de los demás canales, y sus ganancias son la mitad o la tercera parte de los canales privados.

Tal situación es insostenible en el mediano y largo plazos, ya que canal 13 y TVN dependen de sus propias ganancias anuales para los procesos de renovación tecnológica y física, y para la innovación programática; el Estado chileno y la Universidad Católica, "dueños" de esos canales, tienen graves restricciones para realizar nuevas inversiones, para capitalizar o absorber las pérdidas operacionales, en comparación con los canales privados existentes.

Es altamente probable que los cambios que serán introducidos por la tecnología digital van a acelerar la diferenciación de ambos modelos industriales, y van a presionar por la reconversión industrial, resistida activamente por los sindicatos de los canales, que demuestran una comprensible suspicacia en el corto plazo pero finalmente ceguera estratégica. Tampoco es un caso excepcional; existen canales públicos latinoamericanos cuyos sindicatos se resisten a reformas tendientes a la profesionalización.

Una ley para TVN no podría dictar disposiciones precisas atingentes a este nuevo escenario, ya que es muy imprevisible. Pero debe prever un escenario general dinámico y volátil, y dotar a la empresa de la flexibilidad y agilidad necesarias para adaptarse a los nuevos contextos.

### **Calidad en la Dirección Superior de TVN**

La ley de reforma de TVN del año 92 instituyó un Directorio como garante y ejecutor de la misión de informar plural y balanceadamente; a juzgar por los resultados obtenidos, tal Directorio ha funcionado substantivamente bien, con la excepción de períodos en donde su composición conspiró contra la buena marcha del canal.<sup>2</sup>

Por tanto, el tema de garantizar la calidad del Directorio de TVN es clave para su buen desempeño comunicacional. La ley del año 92 procuró algunos elementos claves en la calidad del Directorio, como

- El Directorio es la autoridad superior del canal; el Directorio es el mecanismo jurídico que permite la autonomía política del Gobierno.
- El Directorio es nominado por dos poderes públicos del Estado, pero es inamovible.
- El Directorio transforma jurídicamente a TVN en una estación pública del Estado.

- El Directorio debe integrar internamente las mayorías y minorías políticas representadas en el Senado; esto es, es un Directorio plural constituido por personas con diferentes sensibilidades político-culturales, pero de mutua confianza pública.
- El Directorio designa por mayorías calificadas (alta confianza compartida) las autoridades superiores de la empresa.
- El Directorio es inamovible y con duración de ocho años, permite fortalecer la gobernabilidad empresarial y la estabilidad industrial de TVN.
- El Directorio debe garantizar una información televisiva concebida como un bien social, que representa las legítimas diferencias político-culturales significativas en el país, en lugar de transmitir propaganda política y asesinar simbólicamente al adversario.
- El Directorio de TVN garantiza una misión comunicacional de Estado, que trasciende a los Gobiernos.<sup>3</sup>

La ley del año 92, en concordancia con la misión esencial de TVN, releva el pluralismo político en el Directorio del canal; la experiencia nacional e internacional señala que mejorar la calidad del Directorio en canales de TV requiere reforzar otras condiciones coalescentes:

- debe ser un grupo pequeño para tomar decisiones rápidas y oportunas en un ambiente industrial altamente dinámico y competitivo,
- debe ser un grupo cohesionado que debe compartir la misión fundamental de la empresa,
- debe tener confianza interna mutua en un ambiente de legítima diversidad,
- sus miembros deben pertenecer a la nueva cultura audiovisual,
- deben tener capacidad de gestión empresarial-industrial,<sup>4</sup>
- el Directorio debe dar cuenta pública anualmente de su gestión.

Cualquier nueva reforma de TVN debe tomar en cuenta que potenciar la calidad del Directorio es clave para incrementar la calidad televisiva.

Sin embargo, el Directorio de siete miembros de TVN ha sido criticado por ser reducido y no representar todos

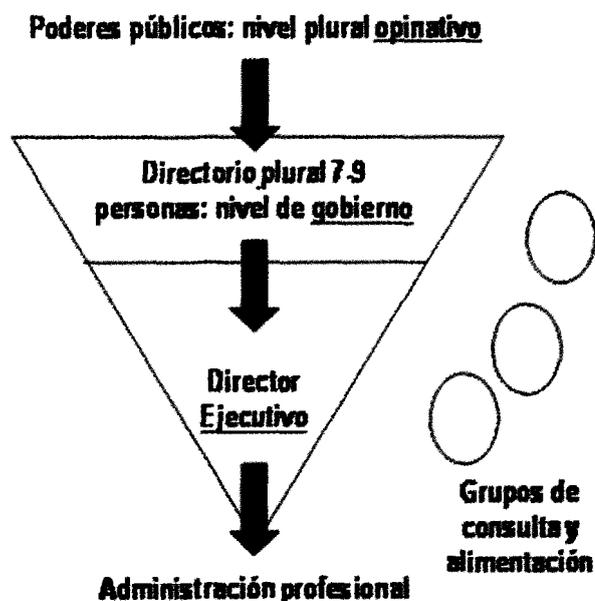
los matices político-culturales de la sociedad chilena. Los directorios de empresas siempre son reducidos: 7 - 9 - 11 miembros como máximo. La opción reducida señala que la Reforma de TVN buscó un cuerpo con efectiva capacidad directiva; un cuerpo colegiado más amplio es en realidad un Consejo Asesor más opinativo que directivo-ejecutivo; las evaluaciones de los Consejos establecidos por la ley de 1970 para la TV universitaria chilena concluían en desaconsejar consejos amplios como directorio para una empresa televisiva, ya que una empresa requiere una toma de decisiones con rapidez, agilidad y efectividad (Fuenzalida, 1985).

Sin embargo, esa opción directiva pequeña (y absolutamente adecuada para el buen gobierno empresarial) necesita ser complementada por consejos consultivos y opinativos alrededor del mismo Directorio, a objeto de ampliar la escucha plural de voces ciudadanas; tales consejos consultivos deberían ser aún más necesarios alrededor de las señales segmentadas, que requieren más variedad de puntos de vistas con información especializada.

El siguiente esquema permite graficar, de modo general, una organización eficaz tanto en la dirección empresarial como en la participación de la ciudadanía; es un esquema general para una articulación bastante difícil de lograr, como lo muestran las evaluaciones mencionadas.

### Calidad en la regulación general legal

Según la misma encuesta del CNTV en el año 2008, desde un punto de vista comparativo, la audiencia opina



-otorgándole un segundo lugar (43,1%)- que una mayor regulación estatal podría contribuir a mejorar la TV abierta. Interpretamos esa opinión como una aspiración a que el CNTV tenga más capacidad legal de orientar positivamente a la TV chilena en su toma de decisiones para beneficio y satisfacción de las audiencias.

Como reacción a la dictadura, en la ley de 1992 se dispuso que el CNTV en democracia fuese muy respetuoso de la libertad de programar en las estaciones de TV (Brunner y Catalán, 1995). Las opiniones mencionadas parecen evaluar esas disposiciones como excesivamente permisivas, y demandan mayor capacidad de orientación hacia metas programáticas. Esta es una discusión reguladora delicada, ya que se puede caer en prohibiciones populistas, en protecciones corporativas, en ingenuidades infactibles, y en modas efímeras. Personalmente creo que las obligaciones programáticas a los canales deberían ser tomadas por grandes mayorías calificadas en el CNTV, que demuestren amplio consenso, y, en base a sólida información, que señale alta probabilidad de sus logros. Esas obligaciones deberían ser evaluadas anualmente por el mismo CNTV para verificar la realización de sus metas, a fin de perfeccionarlas o derogarlas.

El CNTV ya ha realizado un valioso aporte positivo a la TV chilena en un doble campo: estudios constantes acerca del medio televisivo (como el antes mencionado), y el concurso económico anual Fondo CNTV para incentivar la innovación en programas televisivos. Este fondo es muy realista ya que atiende a la cara industrial de la TV: aporta un dinero inicial de riesgo a programas televisivos innovadores que los canales se comprometen a emitir, pero que sin el apoyo del CNTV no se habrían producido; los aportes del Fondo CNTV han sido importantes para el desarrollo de programas innovadores; beneficia a todos los canales y a productores independientes en asociación con los canales; el éxito del Fondo ha conducido a aumentarlo progresivamente año tras año. El Fondo del CNTV por concurso se ha demostrado como un efectivo mecanismo asignador de dinero público en la TV: promoviendo programas con éxito de público en pantalla, con mecanismos evaluativos más transparentes, y un control de ejecución que inhibe la corrupción y la malversación.

Con la ampliación digital, el Fondo del CNTV para fomentar la calidad de la TV chilena tendrá que readecuarse hacia montos sustantivamente más considerables, y contemplar nuevas modalidades de asignación, como fortalecer grandes bloques temáticos de programación, en lugar de simplemente programas aislados, e incluso incentivar la creación de canales

segmentados, como un canal infantil chileno (y latinoamericano) en TV abierta. Esto es, en ambiente digital la calidad y la satisfacción de la audiencia ya no podrán descansar solamente en el canal público, ni en el fomento de algunos programas aislados, ni en meras regulaciones –positivas o prohibitivas– sino en la vigorizada capacidad económica del CNTV para que toda la industria televisiva pueda contribuir con mayor diversidad programática.

Sin embargo, esta acción del CNTV se focaliza más bien en el polo de la producción, en donde la ayuda se focaliza en la producción y acceso a la programación. Existen muchas preguntas y debates pendientes, como ¿debería el CNTV actuar imponiendo ciertas obligaciones en el polo de la emisión, como cuotas de determinados programas –informativos, infantiles, ficcionales, de origen nacional, etc.? Si bien el CNTV ha dispuesto de un fondo económico creciente para incentivar la creación televisiva innovadora, la emisión efectiva de muchos de esos programas por parte de los canales ha demostrado bastante incumplimiento<sup>5</sup>. Por otra parte, el CNTV se ha movido en un horizonte

nacional, y hoy se acepta que sin exportación del audiovisual, la producción tendrá enormes dificultades para sustentarse en una pequeña audiencia nacional; ¿cómo podría el CNTV impulsar la exportación de producciones televisivas?

\* \* \*

La digitalización plantea un nuevo escenario en donde las dudas e incertidumbres son más abundantes que las seguridades. Ello hace aconsejable una legislación muy general donde se prevea la delegación de decisiones particulares a un organismo colegiado más rápido y flexible, como el CNTV. Aquí se ha querido plantear algunos cambios y oportunidades que aparecen más probables, como la necesidad de responder a la insatisfacción de la audiencia con diversidad programática; la tecnología digital es una posibilidad cierta de segmentación temática en la programación de TVN, y así podría contribuir a establecer un nuevo estándar de calidad para el sistema televisivo chileno. Tal mejoría en calidad en el servicio de TVN requiere también perfeccionar el Directorio del canal complejizando los atributos de sus integrantes. 🌿

---

1 Esta concepción de una influencia masiva, pero minimalista para impedir la desinformación, ha sido comparada a las nuevas concepciones acerca de la misión básica asignada a un Banco Central, cual es mantener el valor de la moneda e impedir la degradación de su valor por la inflación, manipulada políticamente para obtener efectos electorales de corto plazo; del mismo modo, el rol de una información plural y balanceada es impedir la degradación del lenguaje político para abordar las temáticas ciudadanas; degradación posible a través de la propaganda gubernamental, la desinformación manipuladora, las relaciones públicas políticas, el insulto a las posturas discrepantes, las promesas populistas con soluciones ilusorias, etc.; degradación siempre amenazante, especialmente en tiempos electorales, y en tiempos de incertidumbre o debilidad del oficialismo gobernante. En los años recientes, en donde aparece una alta probabilidad de recambio en la coalición gobernante de Chile, la Concertación ha reapreiciado la misión informacional plural y la estructura jurídica de TVN.

2 En los años 2003 y 2005, TVN baja del primer lugar en la sintonía general anual y en el Noticiero central ante su competencia más tradicional, canal 13, pero sigue manteniendo un respetable segundo lugar; la baja obedece, en parte, a una exitosa programación, por parte de canal 13, de la telenovela *Machos* (2003) y de *Brujas* (2005) en la franja inmediatamente anterior al Noticiero central. Sin embargo hay otra interpretación complementaria para esta baja; ella reflejaba una crisis menos visible: el Directorio de TVN renovado en el año 2000 para TVN fue nominado bajo otras ideas. En lugar de asignar una tarea compartida para el conjunto del Directorio, sus miembros debían tener una divergencia muy grande, al punto que algunos de ellos ya previamente habían manifestado que "odiaban" la TV, o habían expresado su discrepancia con algunos rasgos esenciales que la ley asignaba a TVN, como el autofinanciamiento, la importante autonomía política del Gobierno, e incluso el pluralismo informativo (calificado de noción engañosa), y añorando funciones "iluministas" en política y alta cultura. El Directorio, pues, no tenía una misión directiva básica y compartida hacia la cual dirigir al canal. En esa condición, más que dirigir buscando lo óptimo hacia una meta, el Directorio se desgastó en manejar las profundas discrepancias

internas en arreglos posibles; evitar la ingobernabilidad se transformó en la tarea primordial, en lugar de actuar hacia metas positivas. Quienes designaron ese Directorio **confundieron la función directiva con la función deliberativa**, demostrando su escasa experiencia justamente en dirección y administración de empresas de TV. En toda empresa, un Directorio exitoso está constituido por un equipo cohesionado, con confianza mutua, optimistas acerca de una misión compartida y con una actitud creativa hacia metas de logro. Ese Directorio de TVN, internamente conflictivo y confundido, introdujo una profunda inestabilidad en la empresa, la cual se manifestó también en una inseguridad desestimulante del ánimo creativo. En otros canales públicos de TV, e incluso privados, la función opinativa se ha confiado a Consejos consultivos alrededor del Directorio, pero sin interferencia con una dirección ejecutiva y dinámica, que discute sobre los medios pues los fines están ya establecidos y aceptados. Lo sorprendente en esa crisis de TVN es que ella fue menos un problema de desconfianza en la información por parte de la audiencia o de mal manejo ejecutivo, sino **de un Directorio mal constituido**. Eso señala lo delicado y complejo de la designación y constitución interna del Directorio de un canal público. Ante la crisis de ingobernabilidad en TVN, en enero de 2004, Pablo Piñera renuncia a su cargo de Director Ejecutivo. El audaz paso de Piñera impide que sea destituido por el Directorio y convertido en "chivo expiatorio", pero también obligó inescapablemente a situar la crisis de ingobernabilidad en el propio Directorio. Después de la renuncia de Piñera, la conciencia de la deficiencia del Directorio llevó al Presidente del Directorio a negociar la renuncia conjunta de todos sus miembros, y a una nueva propuesta de nominación por parte del Presidente de la República al Senado. En marzo del 2004, en acuerdo con el Senado se renovó por completo el Directorio del canal, y por designación del Presidente Lagos asumió como Presidente del Directorio Carlos Mladinic, ex ministro Secretario General de Gobierno, y en ese momento Presidente de Sistema de Empresas Públicas (SEP). El nuevo Directorio estaba conformado por personas que tenían diferentes posiciones políticas, pero compartían la misión fundamental de TVN. En julio de 2004, el Directorio de TVN nombró como Director Ejecutivo del canal al ingeniero Daniel Fernández, que en ese momento se desempeñaba como gerente general de la ENAP

y que además había sido Presidente de la empresa Metro. Tanto Mladinic como Fernández generaban consenso en el mundo político, y eran considerados eficientes administradores públicos.

- 3 La ley de reforma de TVN también incluyó cambios administrativos para incentivar una gestión ágil y eficiente, y así competir con las demás estaciones privadas en el nuevo contexto televisivo. Dentro de estas reformas está la obligación de entregar información económica periódica pública (FECU) y un balance público anual.
- 4 Estas dos condiciones de pertenecer a la cultura audiovisual – en lugar de representar a la alta cultura lecto-escrita – y de tener capacidad de gestión empresarial-industrial han sido tradicionalmente desvalorizadas por los sectores dirigentes; más bien ha existido el prejuicio que los representantes de la alta cultura podrían “redimir” y “elear” a la cultura audiovisual; el aspecto de la

calidad industrial-empresarial es especialmente incomprendido en ciertos sectores políticos.

- 5 No podemos sino enunciar este aspecto, el cual es muy amplio y complejo para ser desarrollado aquí. Si hay obligaciones, ¿ellas serán válidas para todos los múltiples canales digitales o solo para algunos de ellos?; ¿o las obligaciones serán diferenciadas y con cuáles criterios?; ¿qué significa calidad para pequeños canales comunitarios?; ante la multiplicidad de canales, ¿cómo controlar las emisiones?; ¿con cuáles instrumentos evaluar la eficiencia de las regulaciones para perfeccionarlas o derogarlas? Las evaluaciones de la política de cuotas de ficción nacional y europea en la TV de la Unión Europea muestran que no se ha logrado fortalecer plenamente la industria nacional audiovisual – como era el objetivo – justamente porque la política se focalizó en la producción, y descuidó la distribución y circulación internacionales (Bustamante, 2004; Candeloro y Richeri, 2004).

## Bibliografía:

- Brunner J.J. - Catalán C. *Televisión, Libertad, Mercado y Moral*. Ed. Los Andes. Santiago. 1995.
- Bustamante E. El audiovisual europeo a la hora de la diversidad. *Diálogos de la Comunicación* N° 70. FELAFACS. Lima. 2004.
- CNTV. Sexta Encuesta Nacional de TV. Televisión abierta: Niveles de Satisfacción y Percepción de Calidad. Santiago. 2008.
- Candeloro J.P. & Richeri G. *La fiction televisiva en el mercado unico europeo*. Studies in

- Communication Sciences 4/1. 2004.
- Fuenzalida V. Cambios en la relación de los Niños con la Televisión. *Revista Comunicar* N° 30, vol. XV, marzo 2008, pp. 49-54. 2008.
- Fuenzalida V. *Democratización de la Televisión chilena*. CPU. Santiago. 1985.
- UDP. *Tercera Encuesta Nacional de Opinión Pública*. Santiago. 2007.

### Ensayo fotográfico Fotosíntesis



*Date vuelta*  
David Guzmán

# Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía



## Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas

Manuel Chaparro Escudero

Español, periodista, docente de la Universidad de Málaga y fundador de la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión.  
mch@uma.es

La apertura de la democracia en España coincidió a finales de la década de los setenta con la reivindicación de colectivos de ciudadanos que reclamaba el fin del monopolio informativo y el acceso a la condición de emisor. Cuarenta años de dictadura habían impuesto un silencio que la nueva sociedad no podía soportar. No obstante, la intransigencia de la radio comercial presionó y chantajeó a los gobiernos

democráticos para que no legalizara las emisoras ciudadanas. Gobiernos democráticos débiles sometidos al ruido de los saques y el terrorismo no fueron capaces de enfrentarse a quienes consideraban su único aliado para defender la democracia: los medios de información y entre ellos las cadenas comerciales de radio que tenían gran audiencia.

En 1979, la izquierda gana de manera abrumadora las primeras elecciones municipales y los movimientos ciudadanos que habían visto cómo se les cerraban sus radios buscó refugio en las alcaldías. Ese fue el inicio de una colaboración que daría origen a la radio municipal, la radio pública ciudadana.

Este modelo de radio fue también denunciado por la radio comercial y hasta 1992 no se consiguió un marco legal que regulara su funcionamiento. Radios públicas de los públicos. Radios financiadas por las alcaldías para facilitar la participación ciudadana. Un ejercicio de voluntad y aprendizaje democrático en el que se ha tenido que poner mucho empeño para evitar la instrumentalización del medio, la tentación equivocada de algunos políticos. El balance hoy es positivo y la radio municipal constituye un modelo único en el paisaje europeo.

Sin embargo, el hecho de que España no haya sido capaz de dar respuesta a las inquietudes de colectivos que desean superar su etapa de consumidores de discursos para pasar a la categoría de fabricantes, a través de organizaciones ciudadanas, no deja de ser parte de un grave déficit democrático. Es una muestra de debilidad y temor a querer escuchar otras voces. La democracia muere también por raquitismo cuando se le imposibilita seguir creciendo. La radio pública local se ha convertido casi en la única referencia para muchos movimientos ciudadanos y, siendo un elemento de normalidad democrática, reclama su vinculación al Tercer Sector y el fortalecimiento del asociacionismo.

Un centenar de radios ciudadanas, comunitarias o asociativas se mantienen en funcionamiento en un marco de alegalidad, sin que exista una previsión regulatoria pese a las continuas reclamaciones sociales. La Ley Audiovisual, que el legislativo español está a punto de aprobar, obvia una vez más esta reivindicación y mantiene en déficit a la democracia española.

Como se ha dicho, las emisoras municipales (EM) sirvieron de refugio a muchos colectivos ciudadanos ante el cierre inesperado de las llamadas emisoras libres en los primeros años de la democracia. Las radios municipales son medios comunitarios apoyados por la iniciativa pública, que deben garantizar la participación de los colectivos presentes en el territorio de cobertura. Sin esta premisa el discurso de la radio pública local carece de sentido y oportunidad (Chaparro: 1998). En los últimos años muchos ayuntamientos han apostado, también, por la televisión como elemento de canalización de información y articulación social; la apuesta multimedia no es exclusiva de las corporaciones mercantiles privadas.

Es cierto que los medios municipales han caído en ocasiones en la tentación de la manipulación política, en ser voceros del poder local o en censores de los comportamientos opositores, pero siendo estos casos magnificados y minoritarios, la verdad es que no se puede negar su contribución a la construcción de la cultura democrática. Si el movimiento municipalista de radio y televisión no ha crecido, en mayor medida se debe a la ausencia de una corresponsabilidad en el sostenimiento económico por parte del conjunto de administraciones de las que dependen los ayuntamientos, y a una sociedad civil adoctrinada para el consumo pero con escasos incentivos para la participación en el proceso de construcción social.

### **Comunicación participativa en Andalucía**

En su reto de impulsar la comunicación local y posibilitar el desarrollo, la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Radio y Televisión de Andalucía (EMA RTV), fundada en 1984, inició a raíz de la aprobación de la Ley de Ordenación y Control de las EM, en 1991, una nueva etapa centrada en la promoción de nuevas claves de empoderamiento ciudadano desde la apuesta local, asumiendo la llegada de las TIC y la facilidad de su acceso, gracias al abaratamiento de los costes.

La apuesta multimedia está orientada a conseguir que los municipios no renuncien a posibilitar la participación ciudadana en los medios de comunicación y así contribuir a un discurso más plural y alternativo que el que ofrecen proyectos privados de carácter meramente especulativo. Las estructuras multimedias integran radio, televisión y las posibilidades de la información *on line* a través de Internet, y favorecen la canalización de la información. En este entorno, EMA RTV trabaja en la creación de Mediacentros, espacios que ofrecen a los ciudadanos urbanos y rurales opciones de consulta y fabricación permanente de contenidos para su difusión en los diferentes soportes audiovisuales. El proyecto Mediacentro está orientado a provocar un uso democrático de los medios para posibilitar la participación ciudadana.

Un objetivo fundamental de EMA RTV es la capacitación permanente: cursos de formación en radio, televisión y nuevas tecnologías orientados a actualizar los conocimientos de los profesionales de los medios locales.

En los últimos tres años, EMA-RTV ha impartido entre profesionales de sus emisoras asociadas y el colectivo de jóvenes estudiantes y parados, cerca de 20.000 horas de formación, con fondos europeos, una actividad que se desarrolla en las ocho provincias donde se ubican sus más de cien emisoras asociadas.

Las actividades de la Asociación no son solo obra de la convicción de que la comunicación local, como experiencia democratizadora es posible desde el trabajo de equipos plenamente profesionalizados y comprometidos con esta tarea, sino que además debe buscar el respaldo permanente de los actores sociales.

Desde 1997, todos los proyectos son avalados por un Consejo Asesor al que se integran figuras relevantes de la cultura, las artes, la educación, la ciencia y de organizaciones sociales.

En 1994, EMA RTV inició una experiencia pionera: un servicio de producción e intercambio de programas de radio vía satélite. La programación vía satélite viene a definir el trabajo en red. Las emisiones por satélite y la producción de programas han significado nuevas formas de optimizar el rendimiento de unas emisoras cada vez más numerosas y dispersas en sus objetivos. Aunque no todas participan en la rejilla de intercambio de programas por satélite, este es un producto consolidado y en demanda creciente usado por el 70% de las emisoras y que se puede seguir también en la *web*: [www.emartv.com](http://www.emartv.com).

El objetivo principal es la vertebración del territorio en una geografía marcada por un fuerte componente rural desfavorecido históricamente. Un elevado porcentaje de las emisoras municipales andaluzas, el 60%, se ubica en municipios de población inferior a los 15.000 habitantes, y en provincias como Huelva o Córdoba, el 68% y el 73%, respectivamente, se localizan en municipios con menos de 10.000 habitantes.

La apuesta se centra en facilitar la construcción de una mejor y más completa programación sin perder la identidad local, reforzándola y dándole más presencia en el contexto regional.

### **OLA, un modelo de red**

Este modelo de emisiones, complementario y respetuoso con las programaciones locales, es el fundamento del servicio Onda Local de Andalucía (OLA), marca con la que emite y fabrica contenidos EMA RTV.

Hoy, más de 70 emisoras utilizan diariamente los programas de OLA, que no es una cadena sino una red de servicios de estructura horizontal y, por tanto, participativa. La programación se somete a consenso en el Consejo de Administración y la Asamblea General. Una parte es elaborada por el equipo creativo de la asociación y otra, aportada por las emisoras que están en disposición de fabricar contenidos útiles para la generalidad de los socios.

Los programas de contenido más general son elaborados por el equipo de la asociación y bajo el criterio de fabricar cápsulas o micros, de duración media entre los 15 y los 25 minutos. La filosofía de estos espacios busca procurar un alto grado de mimetismo con las producciones locales, integrarse con facilidad sin crear distorsión dentro de las programaciones autónomas de cada una de las emisoras o hasta de programas concretos de duración más amplia donde se utilizan de comodín.

Los microprogramas están pensados para su inserción en las franjas donde se concentra más audiencia y tratan de hacer divulgación sobre temas que están ausentes o son tratados desde perspectivas más frías en los medios comerciales privados, contenidos que necesitan de un periodismo obligado a concentrar su actividad en la investigación y en la construcción de un lenguaje accesible y entretenido para las distintas audiencias.

Los programas inciden en materias divulgativas ambientales, de información juvenil, políticas de empleo, potenciación del turismo rural, iniciativas parlamentarias de incidencia local, de colaboración con la comunidad educativa e información sobre las actividades agrícola, ganadera y pesquera.

La inserción de estos contenidos y la estructura de la programación de OLA facilitan su utilización a la carta por cualquier emisora asociada. Los programas se redifunden a diferentes horas del día para facilitar el enganche de las emisoras.

El criterio de multidifusión utilizado hace que difícilmente la audiencia pueda escuchar el mismo contenido más de una vez, si la emisora se conecta en periodos de larga duración.

La elaboración, producción y emisión de los contenidos es responsabilidad de un equipo de realizadores experimentados en este campo de la comunicación, la actividad diaria ocupa en las distintas tareas a un equipo estable de 25 personas, que en diversos momentos de concentración de actividad pueden llegar a las 35.

El criterio de programación atiende al principio básico de dar lo que otros no dan, fabricar lo que no existe o no se hace visible, lo que es útil y está ausente en el medio, lo que da nuevas perspectivas y refleja valores relacionados con la solidaridad, la educación, la valorización de lo local y la relocalización, el humanismo, el deseo de cambio, siempre tratando de incentivar un consumo crítico.

La agenda informativa diaria de OLA incluye actualidad andaluza enviada por las emisoras; actualidad nacional e internacional, atendiendo especialmente las noticias

distribuidas por las agencias alternativas y la red de AMARC en América Latina y el Caribe, una agenda que por cercanía cultural constituye información prioritaria.

La integración de las dos comunidades en una misma área informativa trata de acercar algo más que los temas de impacto económico analizados desde la perspectiva de los intereses en juego para las grandes compañías.

Progreso y desarrollo encierran valores que hablan también de solidaridad, entendimiento y, por qué no, de denuncia de realidades que permiten la opulencia de una minoría frente a la marginación y pobreza de la capa social productiva.

El servicio de noticias integra boletines horarios y tres bloques resumen de medias horas en la mañana, el mediodía y la tarde.

El servicio OLA es un proyecto pionero que trata de sentar las bases de un nuevo modelo de comunicación llamado a potenciar los medios de base, donde la participación es un elemento consustancial al igual que el éxito de audiencia en su territorio de cobertura. Las radios tradicionales han eliminado la participación ciudadana y anulado, con sus servidumbres de cadena, el desarrollo de programaciones locales reales que atiendan las necesidades informativas y de conocimiento de la realidad más cercana.

La importancia de la suma de las microaudiencias de estas emisoras que en el conjunto de Andalucía suponen más de 500 mil oyentes por día (Chaparro: 1998), su asentamiento en territorios débilmente atendidos y ajenos a los circuitos privilegiados que se generan entorno a las grandes urbes, hacen que los medios de comunicación locales formen parte del entramado básico de infraestructuras llamado a superar las carencias coyunturales que impiden la mejora de la calidad de vida, precisamente, no facilitada solo por las posesiones materiales y sí, por esos valores aparentemente intangibles relacionados con la información, el conocimiento y la cultura.

La apuesta de OLA trata de cubrir el tremendo vacío informativo existente en una geografía preferentemente rural en la que habita el 55% de la población andaluza, que canaliza inquietudes, opinión y participa en el engranaje del sistema educativo. La potencialidad de los medios locales para implicar a sus audiencias debe ser aprovechada para obtener mayores grados de participación que permitan una construcción democrática permanente.

OLA es un modelo que busca reconceptualizar los paradigmas desde los que se ha venido trabajando bajo

la denominación de desarrollo para abrazar una comunicación ecosocial y solidaria, que persigue ante todo la relocalización del discurso, de la economía y de la autosuficiencia. Si la comunicación es fuente de poder, el trabajo se orienta al empoderamiento ciudadano, a conquistar espacios y tribunas para la sociedad civil.

### **Solidaridad, cooperación y nuevos paradigmas en Comunicación**

EMA RTV trabaja en proyectos de Comunicación para el Desarrollo en Bolivia, El Salvador, Guatemala y Argentina; donde con las contrapartes locales se actúa en capacitación sobre radio comunitaria, se incentiva la creación y se acompaña los procesos de legislación emprendidos en estos países.

Desde 2001, la actividad solidaria de la asociación ha movido más de tres millones de euros, obtenidos de fondos andaluces de cooperación. A lo largo de estos años, la radio pública local andaluza se ha convertido en un referente internacional y ha llevado a cabo más de un centenar de proyectos a actores de la comunicación y ha contribuido a crear redes nacionales en América: Bolivia, El Salvador, Guatemala, y a actuar en redes regionales en la Argentina.

EMA RTV se define ante todo como una red ciudadana pública que trabaja por el empoderamiento de la ciudadanía en un trabajo que busca romper con el viejo paradigma desarrollista fundamentado en lo exógeno, lo etnocéntrico y lo economicista para centrarnos en lo endógeno, económico y equitativo; esa es la dirección de cambio hacia la que apuntamos descartando el modelo de crecimiento económico, promotor de las soluciones, a la demanda de mejoras en las condiciones de vida.

Si los medios son formadores de los imaginarios sociales, entonces son responsables de una información que no atiende más que mínimamente los intereses de la ciudadanía y se centra más en los problemas del poder económico y político. La actual crisis económica es parte de este problema, se sigue apostando por un modelo caduco que no tiene respuestas y el discurso de los medios no es capaz de proponer, ni de reflejar las opiniones críticas hacia un modelo de desarrollo que sólo beneficia a los especuladores y que ha agigantado aún más la brecha entre ricos y pobres.

Los medios locales son eje de articulación y transformación social, su existencia y funcionamiento en red es muestra de salud democrática en ecosistemas cada día más pobres de ideas. Desde esta apuesta local es necesaria la incidencia global para garantizar mayor capacidad de soberanía y gobernabilidad. 🌱



- ▶ **SEÑAL EN VIVO**
- ▶ [Por otras emisoras](#)
- ▶ [Vía Satélite](#)

*TV Brasil - Canal Integración, el primer canal público internacional de Brasil. Una ventana para la pluralidad a partir de miradas brasileñas y sudamericanas. Diversidad, esa es nuestra identidad.*

**Un canal para la integración.** TV Brasil - Canal Integración propone estimular el intercambio cultural entre los países de América del Sur y trabajar para atender a la ciudadanía sudamericana en su derecho a la información.

**Un canal de diversidades.** TV Brasil - Canal Integración ofrece una programación diaria compuesta por producciones brasileñas y sudamericanas que retrata la diversidad cultural de América del Sur.

**Un canal que se construye en plural.** TV Brasil - Canal Integración coordina e impulsa día a día una dinámica red de cooperación e intercambio con actores sudamericanos del audiovisual para llevar a la pantalla la diversidad de acentos de América del Sur.

## Comunicación para América Latina:

# La propuesta de la Televisión Brasil - Canal Integración

**Maximiliano Martín Vicente**

Español-brasileño, docente de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Estatal de Sao Paulo.  
maxvicente@uol.com.br

**E**ste texto tiene por finalidad presentar una discusión inicial sobre la propuesta de la Televisión Brasil - Canal Integración en el contexto de la adopción de políticas públicas de reglamentación de los medios de comunicación en el Brasil. Para tanto dividimos el texto en tres partes. En la primera discutimos la ausencia de una política de reglamentación, por parte del sector público, sobre los medios de comunicación hasta la modificación

recientemente de ese procedimiento. El papel de las imágenes en la construcción de la realidad es abordado en un segundo momento para, finalmente, mostrar la Televisión Brasil - Canal Integración como alternativa en el sentido de representar un espacio diferenciado para mostrar la cultura latinoamericana desde una óptica independiente de los grandes medios de comunicación de masas.

## La televisión brasileña y la intervención estatal

El origen de la televisión brasileña ocurre en la década del 50, momento en el cual también se constituyen sus características fundamentales, principalmente, la vinculación con el carácter comercial y de entretenimiento. Su trayectoria difirió poco de las peculiaridades originales, lo que nos permite afirmar que, en ese medio de comunicación prevaleció el modelo comercial con la finalidad de lucro. Producto de esa concepción emana una política de competitividad entre los diversos canales existentes que hoy operan, prácticamente, sin límites ni obligaciones en lo que se refiere a una preocupación mínima en velar por el contenido o por la calidad de la información transmitida en su programación.

Como resultado inmediato de ese modelo, en el Brasil se caminó, desde el inicio, en el sentido de la aprobación de concesiones para explotación de canales de Televisión al sector privado, sin establecer ninguna política estratégica estatal en relación al uso de la televisión, con el objetivo de fortalecer un sistema público de comunicación. La efectiva preocupación del Estado en la injerencia y administración del área comunicacional ocurrió en los años 70 del siglo pasado, momento en que se crea la Radiobrás para operar las emisoras de radio y televisión del gobierno federal que actuaban de manera descoordinada y autónoma. Subyacente a esa intervención se pensaba en la posibilidad, vislumbrada por los gobernantes, de hacer del sistema federal una herramienta más para combatir las altas tasas de analfabetismo imperantes en el país.

Sin pretender agotar la trayectoria de los esfuerzos realizados para reglamentar la consolidación de una televisión de calidad y de implementar políticas para democratizar los medios, se puede dar un salto temporal y afirmar que solo con la transformación de la Radiobrás, en 2007, en la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) se operó una efectiva separación entre las emisoras comerciales y las estatales o educativas. Se debe destacar que la creación de esa nueva empresa resultó de la acción de un movimiento que envolvió amplios sectores de la sociedad civil, como académicos, comunicadores, cineastas, periodistas, dirigentes de emisoras de radio y televisión no comerciales, así como grupos y entidades dedicados a analizar el papel de la comunicación en la sociedad y su relación con la democracia. Sin embargo, ese movimiento debe ser visto con mucha cautela, pues la intervención estatal no significó la colocación de obstáculos o límites a la presencia de las redes comerciales en el país, ni mucho menos la formulación de una política clara relacionada con las emisoras públicas.

Los gobernantes responsables de la creación de Radiobrás tenían en mente instituir lo que hoy se entiende por comunicación gubernamental, por lo tanto no pública, o sea, un sistema para legitimar sus actos y definir su presencia en el territorio nacional. De esa manera no dudaron en apelar a la esfera de las redes privadas, como es el caso de la Red Globo, para hacer llegar a la mayoría de los hogares brasileños una programación "ajustada" con la estructura autoritaria vigente en el país. De alguna manera puede afirmarse que, en ese caso concreto, la televisión privada era el portavoz oficial del poder público.

El abandono gubernamental de la comunicación pública generó un secuencia difícil de ser interrumpida cuando se piensa actualmente en el valor de la televisión pública. En un ambiente dominado por la competencia y la necesidad de ser eficientes a la hora de gastar el dinero público se ve muy mal, desde la perspectiva de tener un resultado eficaz, que el Estado destine parte de su presupuesto para mantener una red pública que muestra índices de audiencia muy bajos.

La razón de esas afirmaciones se fundamenta en la larga lucha establecida y mantenida en la sociedad civil para intervenir en la gerencia del sistema de comunicación. Una de las entidades más activas en ese embate es el Forum Nacional por la Democratización de la Comunicación (FNDC), creado en 1991 como movimiento social, se transformó en entidad en 1995; congrega a instituciones de la sociedad civil especializadas en examinar los problemas de la comunicación en el país.

En 2007, esa organización realizó uno de los movimientos más significativos en la tentativa de apelar a los representantes gubernamentales para que intervengan en la reglamentación del sistema público de comunicaciones y en la creación de la televisión pública. Así, ese año, se realizó el I Forum de las Televisiónes Públicas; allí se decidió crear la Red de Televisión Pública. Tal medida envolvía un análisis de la regulación de la radiodifusión en el país lo que, en última instancia, llevaba a revisar el Código Brasileño de Telecomunicaciones, vigente desde 1962. Para efectuar la actualización de ese Código, el FNDC realizó la Conferencia Nacional de Comunicación para tratar únicamente ese tema.

Esto reactivó los debates y generó una mayor presencia e intervención del Estado en la gerencia del sistema de comunicaciones, aliado a la incorporación de dirigentes en las emisoras estatales, quienes eran partidarios de tener un sistema público bien definido.

Resultado de estas discusiones fue la creación de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) en 2007, que tuvo

su existencia definida por medio de la publicación de la Medida Provisoria 398, después convertida por el Congreso en la Ley 11652/2008. Así surgía una instancia pública encargada de unificar y gestionar las emisoras federales instituyendo el Sistema Público de Comunicación, dotado de su respectivo presupuesto para no depender de la iniciativa privada.

Nació, así, un complejo comunicacional público compuesto por una Televisión Pública, ocho emisoras de radio, una agencia de noticias gestionada por la sociedad mediante un Consejo Tutor representativo y autónomo. Sus usuarios tienen, también, un canal directo para expresar sus críticas, opiniones y reclamaciones. Se destaca el cambio operado en el concepto de espectador propuesto por la EBC: de consumidor, tal como fue concebido por el sistema abierto, pasó a ser ciudadano, por tener la posibilidad de acceder a una información, en tesis, más plural e independiente de los intereses y preocupaciones políticas o partidarias.

Justamente esa cuestión es la que nos interesa: cómo puede ser entendida una información que considere al receptor como sujeto activo, capaz de interferir en la vida pública de manera más consciente y crítica, producto de una información independiente. Es necesario realizar una profundización con esa cuestión, que permitirá tejer consideraciones sobre la relación comunicación, sociedad y democracia.

### **Una relación necesaria: comunicación, sociedad y democracia**

En la contemporaneidad un evento gana visibilidad en la medida en que tiene presencia mediática en la sociedad. Específicamente, al tratarse de la televisión, no podemos ignorar la fuerza que las imágenes ejercen en las sociedades latinoamericanas, donde el acceso a otras fuentes de información resulta casi imposible para la mayoría de la población.

La televisión edita el mundo y, principalmente, establece en agenda los temas a tratarse. Por tener ese papel relevante, se puede afirmar que la televisión entra en un proceso permanente de producción de significado, de construcción de la realidad en todas sus manifestaciones, sean culturales, económicas o políticas. Debord (1997), al referirse al alcance que las imágenes adquieren en la contemporaneidad, habló de una sociedad del espectáculo. Para él, la preeminencia de la televisión se encuentra en el poder que las imágenes tienen al transformar la realidad en una representación, lo que genera una dinámica de reconstrucción social en la cual las personas dejan de vivir lo vivido para vivir su representación.

Baudrillard (2004) refuerza lo anterior y sostiene que, en un mundo donde se perdieron las grandes narrativas usadas para elucidar los acontecimientos, las explicaciones se quedaron reducidas al instantáneo, al aquí y ahora, lo que es aprovechado por la televisión para agregar componentes determinantes en la interpretación dada como realidad. El autor recuerda que debemos pensar que la fuerza de la televisión se encuentra en el hecho de que nos muestra los acontecimientos como si fueran instantáneos, justamente, porque es en función de ella que vivimos y no más en función de la realidad.

Reforzando las interpretaciones de Debord y Baudrillard, Ramonet (2007) apunta algunos factores que habrían corroborado en la descaracterización de la información, lo que nos llevaría a ver los hechos de manera fragmentada, con la pérdida de una visión crítica del conjunto, imposible de ser reconstituida dentro de una gran narrativa.

El primer factor está relacionado con la idea de información, que debería entenderse como la descripción precisa y documentada del hecho a ser publicado. Para Ramonet (2007) el advenimiento de la televisión, y su supremacía como medio de comunicación, implicó un duro golpe en aquella concepción antigua de información. Como en la actualidad se puede asistir en vivo y en tiempo real prácticamente a todo lo que ocurre, la reflexión y las explicaciones más detalladas pasaron a un segundo lugar o simplemente se abandonaron. Para estar informado, es necesario ver el acontecimiento, no entender su significado.

Otro elemento importante sería la sumisión del tiempo presente a la imagen. Efectivamente, al momento de seleccionar los hechos para que sean publicados por los medios de comunicación, imperan los que poseen imágenes y, consecuentemente, el resto de las noticias se queda en un segundo lugar cuando no son ignoradas. La televisión, en un mundo de clara predominancia visual, estaría dictando las reglas al periodismo impreso. Las noticias que no aparecen en la televisión pierden su importancia, aunque algunas sean más relevantes que aquellas vistas y aceptadas por el público como verdaderas. De esta forma, la imagen determina la información.

La manera como la información es presentada es otro elemento desencadenador de la superficialidad de la información. Se informa lo que puede ser comunicado en vivo, en tiempo real. Con eso, el espacio anteriormente destinado a la exposición de opiniones y análisis en el periódico impreso cedió lugar a las imágenes y a las noticias resumidas.

El cuarto factor presentado por Ramonet (2007) se relaciona con la veracidad de la información. En la actualidad, un hecho es verdadero, no porque se apliquen criterios objetivos, rigurosos o porque las fuentes hayan sido debidamente verificadas. La veracidad se impone por la repetición constante y permanente de datos que en muchas ocasiones no fueron confirmados. La suma de esos factores hace que prevalezcan la repetición, la imitación, el plagio y la programación casi igualitaria de los medios de comunicación.

Ramonet denomina esa situación de censura "democrática", o sea, el poder del sistema de manipular los medios suministrándoles las mismas versiones e imágenes. Aparentemente se acepta el sistema democrático como el más válido y representativo, pero la capacidad de la crítica se queda diluida dentro de los límites "verdaderos" establecidos por ese sistema.

Sin embargo, la manera como se muestran las noticias para la sociedad y su rol socializador no deben ser menospreciados. En el caso brasileño, el modo como se pensó y se consolidó el sistema de concesiones de las emisoras de comunicación refleja el claro distanciamiento entre la iniciativa privada y la sociedad civil. El Estado tendría la responsabilidad de mediar esa relación con el objetivo de evitar distorsiones o desequilibrios a la hora de pensarse la construcción simbólica de la sociedad proporcionada por los medios de comunicación.

Pero no podemos ignorar que el Estado es un espacio de disputa entre la esfera pública y la esfera mercantil. En ese sentido, Pierre Bourdieu (2004) decía que siempre hay dos brazos dentro del Estado: uno, en general minoritario, que defiende intereses públicos y otro, que suele ser mayoritario, que defiende los intereses mercantiles. De esa manera, este autor veía en la sociedad el *locus* de disputas entre la esfera pública y la esfera mercantil. Así, democratizar, en el sentido propuesto por Bourdieu, equivaldría a desmercantilizar las relaciones establecidas en la sociedad para establecer una lógica inversa a la dominada por el individualismo y por el comercio.

En el caso de la América Latina, resulta difícil no demandar del Estado una efectiva participación para garantizar la supervivencia de la pluralidad de culturas y, consecuentemente, de distintas concepciones políticas existentes en el seno de esas sociedades. La Televisión Brasil – Canal Integración se inserta justamente en el contexto de pensarse, crear y mantener un espacio público destinado a expresar la diversidad y pluralidad social, política y cultural latinoamericana.

## La Televisión Brasil – Canal Integración

La primera mención a una televisión internacional brasileña fue realizada en 2003 por el entonces senador y actual ministro Comunicaciones, Hélio Costa. Su propuesta tenía el objetivo final de promover la imagen positiva de Brasil frente a los extranjeros. De Televisión Brasil Internacional, nombre propuesto por el entonces senador, se pasó a la Televisión Brasil – Canal Integración, pensada y dirigida para el público suramericano con el objetivo de promover la integración regional y la participación ciudadana. Las transformaciones del proyecto del senador coinciden con los cambios en la política externa brasileña, preocupada por valorar las relaciones con los países vecinos.

Así, durante el año 2005, el equipo de la Televisión Brasil, entonces formada por tres personas, se dedicó a hacer viable la implantación del proyecto con misiones internacionales, organizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores en búsqueda de respaldo en los países vecinos. Se dieron incontables reuniones con representantes de ministerios, canales de televisión públicos y privados, productores independientes, fundaciones culturales y cinematecas de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Venezuela y en diversos estados brasileños. Las reuniones trajeron como resultado la consolidación de asociaciones con 46 entidades suramericanas para el intercambio de contenidos y también de profesionales, además de apoyo técnico y logístico.

La primera transmisión de la Televisión Brasil fue experimental, con la cobertura del 5º Forum Social Mundial, en la ciudad de Porto Alegre, en enero de 2005. La elección del evento para las transmisiones indicaba las bases de la línea editorial del canal, que destacaba la actuación del ciudadano, la construcción de una identidad suramericana, el fortalecimiento de la integración regional y las relaciones internacionales entre los países de la región, las políticas públicas y los Derechos Humanos. Hasta su efectiva consolidación, en 2007, otras experiencias acabaron mostrando la relevancia de esa nueva emisora como puede ser cotejada en los tipos de programación.

En el Brasil, las personas pueden acceder a la programación del Canal Integración por la Televisión Nacional y NBR; Televisión Comunitaria de Brasilia, Canal 8 por cable, en Brasilia; Televisión Senado y Televisión Justicia, en todo el país; Televisión Comunitaria de Belo Horizonte, en el Canal 13 por cable, en *Minas Gerais*; por la operadora de cable *Amazon Sat*; Canal Futura, en todo el país; *Red Sesc- Senac de Televisión*; TVE Bahia, para este Estado y TVE Brasil.

En América del Sur, la programación está disponible a

través de las televisiones Canal 7, en Argentina; Canal 13, en Colombia; Ecuavisa, en el Ecuador; Teleducación y Telefuturo, en Paraguay; Tuvo Ciudad, en Uruguay; Telemiga, en Colombia; Televisión Nacional del Pavo, en el Pavo; Telesur, para otros 17 países en la región. Actualmente cerca de 160 operadoras de cable de América del Sur, América Central y América del Norte están autorizadas para retransmitir la señal del canal internacional brasileño.

Seleccionamos la manera como se elabora la franja de programación para evaluar cómo se (re)construyen las noticias relacionadas al continente en el Canal Integración, que no tiene ningún contrato con las grandes agencias de noticias internacionales. Privilegia el material suministrado por la Comunidad Suramericana de Naciones y por las emisoras que componen su red. No trabajar con las agencias de noticias tradicionales también es posible por el hecho de que el canal no tiene un programa diario de noticias. Sus dos telediarios, América del Sur Hoy y Noticias de Brasil, tienen ediciones semanales.

El Canal Integración funciona como una agencia de noticias para las emisoras asociadas, principalmente en la cobertura de eventos ocurridos en el Brasil y de interés para toda la región. En ese caso, se organizan coberturas especiales, que presentan una alternativa para las televisiones asociadas. El equipo periodístico del canal, cuando se realizaba este estudio, tenía siete reporteros y editores, cuatro editores de imagen y dos camarógrafos.

Su rutina consiste en asistir a los telediarios de las emisoras asociadas y seleccionar imágenes y asuntos de acuerdo con la línea editorial de la Televisión Brasil - Canal Integración. Las noticias son escogidas según temas y no de acuerdo con las divisiones tradicionales como economía, política y así por delante. Esos temas giran en torno a políticas públicas, relaciones internacionales, participación ciudadana y cultura. Nuestras observaciones nos permiten afirmar que esas serían las líneas maestras para la producción de los telediarios.

El informativo América del Sur Hoy busca informar a los telespectadores brasileños sobre los hechos destacados de la semana en los demás países de la región, para aproximar a los pueblos suramericanos. El programa, con formato de una revista electrónica, se estrenó en febrero de 2006. Dura, aproximadamente, 30 minutos, divididos en tres bloques. Los temas abordados giran en torno a la ciudadanía, cultura, políticas públicas y relaciones internacionales. Las noticias llevadas al aire, entre diez y doce vts por edición, tienen dos fuentes: mitad de ellas originarias de telediarios de emisoras asociadas y la otra

mitad producida enteramente por el equipo de la Televisión Brasil.

La contextualización es uno de los puntos claves no solo para este telediario, sino para todas las producciones periodísticas de la emisora. Diferente del concepto más habitual, cuando el reportaje recupera la historia de un asunto ya presente en la memoria de los telespectadores, contextualizar en ese caso representa un asunto totalmente nuevo, con actores y procesos sociales desconocidos por el espectador.

Usar la imagen de otras emisoras da origen a notas simples, con una duración que varía entre 30 segundos y dos minutos, son más comunes las notas de un minuto, que conforman una de las partes de América del Sur Hoy.

En la segunda parte, el telediario presenta reportajes producidos totalmente por el equipo de la Televisión Internacional, que destacan hechos relacionados con la integración latinoamericana, como encuentros regionales, cúpulas de autoridades o relaciones diplomáticas. Además, trata temas como Derechos Humanos, trabajo infantil, entre otros; siempre insertos en el ámbito suramericano.

Estos reportajes sociales que afectan a toda la región están, generalmente, en el tercer bloque, junto a las materias culturales. Son más largos, tienen en promedio tres minutos de duración, y suelen traer el parecer de organismos internacionales especializados en el asunto.

El Informe Brasil surgió por la demanda de las emisoras asociadas que sentían falta de información independiente sobre el Brasil. El informativo es, por lo tanto, hacia los telespectadores de América del Sur y tiene una duración entre 25 y 30 minutos, en castellano; presenta de 12 a 14 reportajes, con un promedio de dos producciones de la Televisión Brasil; las demás son reediciones de emisoras brasileñas que componen la red de Televisión Brasil.

Ese programa presenta características diferenciadas en relación a América del Sur Hoy. Todos los vts son en formato de reportaje, las materias que llegan de las colegas pasan por modificaciones menores. Básicamente el trabajo se reduce a la retirada de detalles secundarios, muy relacionados al público brasileño y que acaban interfiriendo en la comprensión del hecho principal. La mayor preocupación en la construcción del Informe Brasil está en mostrar el acontecimiento de forma directa y simple, y profundizarlo en la contextualización.

## Conclusión

La neutralidad e imparcialidad no existen en la comunicación. Queda claro que el Canal Integración representa una ruptura de un modelo comercial y se somete a la lógica de los intereses públicos, en el sentido de crear un escenario propicio para sostener una política preocupada con la comunidad latinoamericana.

La opción por esa línea editorial se consolida en la medida en que gana estructura y presupuesto específico, además de remitirse a fuentes y orígenes de las noticias que están fuera de los procedimientos tradicionales: las grandes agencias. De alguna manera, las consideraciones de autores como Debord, Braudillard

y Ramonet no caben en esta emisora, pues su lógica de actuación se fundamenta en un espacio concreto y con una problemática específica, propia de una sociedad marcada por las desigualdades. Pero su accesibilidad aún deja que desear por quedarse restringida a áreas específicas. Lo mismo podríamos decir de los niveles de audiencia que en las últimas investigaciones apuntaban a un poco más del 1%. Sin embargo, lo que está en juego no son solo esos elementos y sí la existencia de una red portadora de un espacio abierto para producciones e interpretaciones capaces de revertir la situación descrita y condenada por los autores citados. Así, el Canal Integración representa una opción que aún debe ser explorada para tenerse una definición clara en relación a su naturaleza (canal público) y finalidad (pluralidad y multiculturalidad). 

## Bibliografía:

- Baudrillard, Jean. *Da Sedução*. Campinas: Papirus. 2004.
- Bordieu, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense. 2004.
- Canclini, Néstor G. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo. 1990.
- Dines, Alberto. Seqüestraram o Conselho de Comunicação Social. Disponível em: <http://www.observatorio-daimprensa.com.br/artigos.asp?cod=477JDB001>, acesso em 2 de jan. de 2009.
- Debord, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Edit. 1997.
- Herz, Daniel. O Conselho de Comunicação Social. Nova etapa de uma luta antiga. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub050620022.htm>, acesso em 2 de jan. de 2009.
- Jambiro, Othon & Straubhaar, Joseph. *Informação e Comunicação*. Bahia: Editora da UFBA. 2004.
- Lima, Venício. *Mídia – Crise Política e Poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2004.
- Pinsky, Jaime. *Práticas da cidadania*. São Paulo: Contexto. 2003.
- \_\_\_\_\_. 20 anos de constituição: a comunicação tem algo para comemorar? Disponível em: <http://www.contee.org.br/noticias/artigos/art177.asp>, acesso em 2 de jan. de 2009.
- Ramonet, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes. 2007.

### Ensayo fotográfico Fotosíntesis



¡Campeones!  
David Guzmán



# Periodismo: la polémica especificidad latinoamericana

Alejandro Querejeta Barceló

Cubano, periodista y docente universitario, subdirector de Diario La Hora de Ecuador.  
aq-b@uio.satnet.net

**E**n América Latina se han señalado importantes debilidades a la práctica periodística: la adición a las fuentes oficiales; los altos costos económicos en la producción editorial, impresión y circulación de los periódicos; el compromiso de los medios de comunicación con grupos económicos o políticos; la superficialidad e irrelevancia y la trivialidad de una parte importante de sus contenidos y la preferencia por el periodismo del día y de relaciones públicas.

A este nefasto conjunto de debilidades se añaden la creencia de que el papel del periodista es solo

informativo; la falta de especialización del periodista en disciplinas específicas; el multiempleo y la dependencia de las fuentes y los temores de la prensa en democracia. Debilidades que se traducen en inconsistentes lineamientos editoriales y en la vulnerabilidad de la ética periodística, entre otros problemas. A todo lo anterior se añade una nefasta pérdida de perspectiva y objetividad en medio de situaciones límites. Según Ramonet:

“Cuando nos preocupamos por saber la historia de la relación de los medios de comunicación y los conflictos, [...] observamos que en caso de

conflicto, el trabajo del periodista se hace extremadamente difícil, porque hay una presión general, que podríamos llamarle patriotismo, podríamos llamarle sentimiento de solidaridad nacional, etc., que actúa inmediatamente creando una especie de psicosis colectiva que hace que, a partir de ese momento, el periodista se olvide de los rasgos más indispensables de su profesión".<sup>1</sup>

## El caso argentino

La grave crisis argentina de hace más de una década podría explorarse desde el ángulo del comportamiento de los periodistas. Se afirma que el 57% de los periodistas en Argentina alguna vez sufrió un intento de soborno, que provino de grupos económicos (según el 52,6% de quienes sufrieron la oferta), de algún grupo político (el 35,1%) y del gobierno (12,4%). Los periodistas más expuestos al soborno en ese país fueron los que se ocupan de las áreas de economía, espectáculos, política nacional y los ubicados al interior de los diarios, es decir, en la redacción, los que procesaban la información, ordenaban cubrir ciertos eventos y determinaban el espacio a ocupar por los textos. Las razones son obvias.

Pero las presiones en muchos casos no tenían un origen exógeno, sino que provenían del interior mismo de la empresa periodística. El periodista e investigador chileno Juan Jorge Faundes Merino recuerda que "el 45,8% de los periodistas argentinos recibió alguna vez directivas 'desde arriba' para que no escribiese o se refiriese a algún tema o persona en particular". Los más presionados fueron los periodistas de las secciones de información general y economía.

Por otra parte, y según este análisis reproducido por la revista *Sala de Prensa*, el 44% de los periodistas argentinos creían que a ellos solo les correspondía informar sobre los acontecimientos. El 28,8% de los encuestados por Faundes Merino no entendía que los periodistas debían cumplir una función crítica, cosa que consideraban exclusivamente coyuntural. Ya antes se le reprochó a la prensa argentina el sostenimiento de alguna manera del síndrome del olvido, el temor a abrir las heridas dejadas por los años de dictadura. Y tal vez eso le impidió abordar en profundidad la espiral de endeudamiento público externo que experimentó la Argentina en esos años.<sup>2</sup>

Ante al caso argentino, parece plausible suscribir con Michel Foucault que "cada sociedad tiene su régimen de verdad, su 'política general' de la verdad: es decir, los tipos de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos; las técnicas y los procedimientos

que están valorados para la obtención de la verdad; el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero".<sup>3</sup>

## Una vieja (pero actual) evaluación

Hace años la revista *Pulso del Periodismo* publicó el resultado del trabajo de un equipo de investigadores de la Universidad Internacional de la Florida, sobre el estado de la prensa en los países andinos. Se constataron problemas que abarcan un amplio espectro, desde lo eminentemente ético y profesional hasta cuestiones de índole económica y de seguridad.

De acuerdo con John Virtue, redactor del informe de marras, para la evaluación se realizaron "461 entrevistas a periodistas, ejecutivos de medios de prensa y profesores, pertenecientes a un total de 104 organizaciones y 18 escuelas de periodismo o comunicación de 14 ciudades en los cinco países del Pacto Andino".<sup>4</sup> De los entrevistados, 328 respondieron a un cuestionario de 12 páginas. El 73,7% de ellos provenía del área de la prensa escrita, el 13,6% de la radio y el 12,7% de la televisión.; 42 eran bolivianos, 62 colombianos, 59 ecuatorianos, 69 peruanos y 96 venezolanos. Tenían un promedio de edad de 33,6 años y el 60,6% eran hombres y el 39,4% mujeres.

Las principales inquietudes de los encuestados consistían en la falta de independencia de las redacciones (28%), los bajos salarios (19,8%). la seguridad personal (15,5%),<sup>5</sup> la necesidad de entrenamiento y capacitación profesional (11,2%), la falta de consideración a su labor (7%) y los asuntos relativos a la ética (4%). La falta de independencia de la redacción era para este conjunto de profesionales, el problema más grave. Se referían a la injerencia de la administración de los medios, los anunciantes, los políticos, los funcionarios del gobierno y "cualquiera que deseara ejercer su influencia sobre la cobertura de las noticias".

Muchos periodistas se quejaron de que artículos suyos había sido vetados por la administración porque afectaban los intereses políticos o económicos del propietario, su familia o sus amigos, o porque involucraban a importantes anunciantes, a los militares o al gobierno. Los ejecutivos de los medios a los que pertenecían, ante estos señalamientos acusaron a los periodistas de estar "politizados". Sin embargo, cerca del 60% de los entrevistados dijo conocer por lo menos a un colega que en algún momento aceptó un soborno. Un editor ecuatoriano dijo a los encuestadores que, para eludir la tentación del soborno, cada dos meses debía cambiar de áreas a sus periodistas. Entre las razones o justificaciones de que los profesionales de prensa

acepten sobornos, señala John Virtue, están por lo general los bajos salarios que reciben.

Sin embargo, una firme y resuelta fidelidad a la ética profesional ha conducido a decenas de periodistas a la muerte.<sup>6</sup> Son los que no optaron por el silencio. Llámense José Luis Cabezas, en Buenos Aires, o Juan de Dios Unahue en Nueva York, o Guillermo Cano en Colombia. No todo, en el campo de la ética, ha sido deleznable en nuestro continente. Al decir de Javier Darío Restrepo, también “en cada mesa de trabajo de cada sala de redacción de todo el continente, todos los días se libran calladas batallas éticas en las que las victorias y las derrotas transcurren en silencio”.

En sus conclusiones, los investigadores de la Universidad Internacional de la Florida consideraron, entre otras cosas, que “con frecuencia las noticias son una mezcla de hechos y opiniones, lo que confunde a los lectores, radioyentes y televidentes”. Constataron que “son comunes los casos de actitudes que van contra los principios éticos del periodismo, y se aceptan o al menos se toleran en muchas redacciones”. Y que, por último, “a los periodistas les falta a menudo una visión clara de sus obligaciones profesionales ante el público”.

## Paradójica sociedad

En nuestras sociedades democráticas latinoamericanas se tiene la falsa idea de que necesitamos más información. En la inmensa mayoría de los manuales de estilo de los periódicos se manejan conceptos y principios relativos al conocimiento humano; aparecen una y otra vez palabras como “verdad”, “falsedad”, “opinión”, “objetividad”, “certeza”, “demostrar”, “juzgar”, “aseverar”. Se afirma que la información es conocimiento y por la vía del conocimiento se llega a la verdad. Por tanto, como recuerda Ramonet, si tengo más información, tengo más libertad. Supuestamente, cada vez que se añade más información, se gana en libertad. Pero, como sabemos, no por añadir información aumenta la libertad, por cuanto la información no solo puede ser espuria, sino que de hecho lo es en un gran porcentaje.

Las funciones de los medios de comunicación (y de los periódicos, en particular) son trabajar por el consenso, mantener la vigilancia y la transmisión de la herencia social. “Esto significa -afirma Maxwell McCombs- que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que la agenda-setting responde no solo a la función de vigilancia o de información de la sociedad, sino además, a la del consenso necesario en toda democracia”<sup>7</sup>. Pero, en el caso latinoamericano, ¿cómo lograr ese consenso necesario a la democracia si

la información está condicionada por los intereses económicos, políticos, sociales y culturales de ciertos grupos de poder o de influencia que la escamotean, adulteran o mutilan según su conveniencia?

*Letras libres* publicó, hace ya algún tiempo, la transcripción de un diálogo sostenido por varios de los voceros del pensamiento neoliberal contemporáneo. En uno de los mejores momentos de ese diálogo, Francis Fukuyama señalaba que “las sociedades de información son enemigas del autoritarismo o de un jefe autoritario que se siente en la cima de un sistema jerárquico”. Muchos sostienen, ingenuamente, que a más información se corresponden sociedades más democráticas. A veces temo que quienes así afirman no miran muy detenidamente a su alrededor.

Mas no sé por qué, a la luz de la experiencia de la prensa latinoamericana, la idea del autor de *El fin de la historia y La gran disrupción*, me parece poco satisfactoria, pero dialécticamente atendible.<sup>8</sup> Atendible en el sentido de que el corolario de Fukuyama, en nuestro caso, podría reordenarse. Es decir, que el autoritarismo y el jefe autoritario son enemigos de la sociedad de la información. Y, además, en esa cima del sistema jerárquico se ubican cada vez menos los jefes de gobierno o los gobiernos mismos, y mucho menos el Estado. Son ahora la empresa periodística y la trama de intereses económicos, sociales, culturales y políticos que se tejen en torno a ella, los que están al timón de las particulares “sociedades de información” que se distribuyen a lo largo del continente.

Umberto Eco considera que, en los tiempos que corren, la verdadera función de los medios de comunicación (en nuestro caso los periódicos) “no es dar noticias a los ciudadanos, sino enviar mensajes cifrados a otro grupo de poder”.<sup>9</sup> Y entonces cabe preguntarse dónde se ubican los periodistas en este “sistema”, cuál es su papel en las sociedades de información así diseñadas. ¿Dónde se sitúan los periodistas latinoamericanos vapuleados por ese conjunto de debilidades y amenazas descritas?

Comparto la idea de Ignacio Ramonet de que asistimos a una segunda revolución capitalista. Una revolución que, como la primera, se nos presenta anegada en sangre, sufrimiento, desigualdades, xenofobia, intolerancia, explotación despiadada. Una revolución, como la primera, que viene del área de la economía y de las nuevas tecnologías. Se habla, al referirse a este proceso, de que la de hoy es una sociedad posmoderna. Entonces, ¿con qué tipo de periodista deberemos contar en Latinoamérica, donde en algunos países las relaciones de producción en el campo, por ejemplo, aún son feudales? ¿O donde la mayoría de sus habitantes tiene los beneficios de la modernidad como metas cada

vez más lejanas? ¿O donde los periodistas son presionados por la empresa, sobornados o amenazados? ¿Podremos alguna vez formular la pregunta de Livingstone y obtener una respuesta satisfactoria?

No lo sé, y como periodista me limito, cual obstinado Sísifo, a seguir insistiendo en la vieja idea de que la

información, profesionalmente realizada y de alta calidad ética, es conocimiento y por el conocimiento se llega a la verdad. Una y otra vez volveré a subir la roca a la montaña, hasta que el verdadero Señor de la Historia diga basta. 📷

- 1 Ignacio Ramonet: "Manejo de la información en el actual contexto de crisis mundial", en *Sala de Prensa*, [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org).
- 2 Juan Jorge Faundes Merino: "Una perspectiva estratégica y compleja del periodismo latinoamericano", en *Sala de Prensa*, [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org).
- 3 Citado por Marcelo Jelen: "Traficantes de realidad", en *Sala de Prensa*, [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org).
- 4 John Virtue: "La prensa andina bajo la lupa", en *Pulso del Periodismo*, julio/septiembre de 1994, p.6-13.
- 5 De acuerdo con el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ), solo entre 1988 y 1997 fueron asesinados 120 periodistas en Latinoamérica, lo

- que representa poco más de la cuarta parte del total de colegas caídos en todo el mundo, en el mismo lapso. Ver: Gerardo Albarrán de Alba: "Latinoamérica: Periodismo y muerte" en *Sala de Prensa*, [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org).
- 6 Javier Darío Restrepo: "Amasar el honor", revista *Pulso del Periodismo*, 1998.
- 7 Paulina Leyva Muñoz: "Hay que reinventar el concepto de noticia". Entrevista a Maxwell McCombs. *Cuadernos de Comunicación*, No. 12 (1997).
- 8 Cooper y otros: "El orden global en el siglo XXI", en *Letras Libres*, México, [www.letraslibres.com](http://www.letraslibres.com).
- 9 Humberto Eco: *Cinco escritos morales*. Barcelona, Lumen, 1998.

### Ensayo fotográfico Fotosíntesis



Ojo chiquito  
David Guzmán

# La rendición de cuentas de los medios de



## comunicación

Romel Jurado Vargas

Ecuatoriano, abogado especializado en Derecho de la información, secretario general del CIESPAL.

[rjurado@ciespal.net](mailto:rjurado@ciespal.net)

**E**n pocos días entrará en vigencia la objeción parcial que el Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, realizó al Proyecto de Ley de Participación Ciudadana, por la que el Art. 88 de esta ley quedará definitivamente aprobado con el siguiente texto:

**"Derecho ciudadano a la rendición de cuentas.-** Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual o colectiva, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afroecuatoriano y montubio, y demás formas lícitas de organización, podrán solicitar una vez al año la rendición de cuentas a las instituciones públicas o

*privadas que presten servicios públicos, así como a los medios de comunicación social, siempre que tal rendición de cuentas no esté contemplada mediante otro procedimiento en la Constitución y las leyes".*

Este texto ha vitalizado las tensiones existentes entre el Gobierno y los medios de comunicación privados, así como la discusión pública sobre los alcances legítimos de la legislación en materia de comunicación.

En ese contexto, analizar el tema pasa, desde mi perspectiva, por formularse dos preguntas:

¿Es socialmente deseable que los medios de comunicación privados y públicos rindan cuentas?

¿Es constitucional que una ley disponga que los medios de comunicación privados rindan cuentas?

En principio, la respuesta que cada quien pueda dar a ambas preguntas no se puede fundamentar en una determinada adscripción a grupos políticos o económicos; esto equivaldría a tomar posición por la pertenencia a uno u otro bando en conflicto. Deberían argumentarse las razones que fundamenten la aceptación o no de la rendición de cuentas y, desde mi perspectiva, buena parte de esas razones residen en definir cuáles son los asuntos sobre los que deberían rendir cuentas todos los medios de comunicación públicos y privados.

Resulta evidente que ni los medios de comunicación ni los comunicadores que trabajan en ellos pueden ser obligados a rendir cuentas sobre la información de relevancia pública que transmiten en sus notas de prensa, noticieros o programas de análisis y opinión, puesto que esta información y su proceso de elaboración están protegidos por el derecho fundamental a la libertad de expresión y por otras normas o instituciones jurídicas ampliamente reconocidas como parte de los derechos humanos, tales como la reserva de fuente, la cláusula de conciencia, el secreto profesional, etcétera. Pedir rendición de cuentas sobre estos contenidos comunicativos equivaldría a no aplicar estos derechos o suspender su vigencia.

Sin embargo, el hecho de que resulte poco razonable pedir que se rinda cuentas sobre la información de relevancia pública y los procesos de su producción no equivale a promover o declarar la indemnidad o irresponsabilidad jurídica por los contenidos difundidos a través de los medios de comunicación, ya que lo que corresponde, en caso de abuso de estas libertades o violación de los derechos de las personas, es aplicar las reglas jurídicas para la sanción de las infracciones previamente establecidas y la realización de las reparaciones correspondientes que se ordenen judicialmente o que se acuerden extrajudicialmente.

Sin embargo, dada la relevancia del papel que juegan los medios de comunicación para la vida democrática, la economía, el control social de los poderes públicos y privados, el conocimiento y la deliberación de los asuntos de interés general, es muy posible que estos medios pretendan ser instrumentalizados por grupos de poder para servir a sus intereses particulares, y de esta manera promuevan la difusión de información que les resulta beneficiosa y/o impidan que se hable de los asuntos que les resultan incómodos o desventajosos.

Estos grupos de poder pueden ser públicos o privados, pero para evitar ser identificados como parte interesada en la producción de información que circula masivamente, pueden optar por camuflarse en el discurso de la imparcialidad, la objetividad, la independencia y los valores más altruistas que son propios del discurso de los derechos humanos de la comunicación: libertad, igualdad, tolerancia, solidaridad, verdad, etcétera, como en efecto ha sucedido en la historia reciente de nuestro país y de todos los países de América Latina.

Asimismo, puede suceder que existan relaciones laborales precarias en la gestión de los medios de comunicación o latuscudos que los “comunicadores estrellas” reciban para, aprovechando su popularidad, defender los intereses particulares de sus patronos, los dueños de los medios o sus directores.

Es decir, pueden existir condiciones laborales que distorsionen la forma en que la producción de información debería realizarse para no ser vulnerable a influencias interesadas y a menudo ilegítimas.

Para evitar el encubrimiento de intenciones e intereses en la producción de información relevante, para evitar la precarización laboral, para transparentar las fidelidades de los comunicadores a quienes les pagan sus sueldos, entre otras cosas, es plausible que los medios públicos y privados transparenten la información y/o rindan cuentas sobre cuestiones tales como:

El proyecto de comunicación: que implica en lo fundamental definir y transparentar cuál es el sentido o la orientación de determinado medio de comunicación, y cómo este proyecto sirve o no al interés general de los ciudadanos.

Informar quiénes son los accionistas y directivos de los medios de comunicación.

Informar cuándo y mediante qué acto del poder público se obtuvo la concesión de la frecuencia que el medio de comunicación usa para operar, y en qué términos recibió esa concesión.

Informar la nómina de las personas que trabajan para el medio de comunicación, señalando si tienen o no relación de dependencia.

Señalar cuáles son los montos de las utilidades, inversiones y salarios que reciben los trabajadores, directivos y accionistas de los medios.

Informar cuáles son los niveles de audiencia que tienen los programas que se transmiten por los medios de comunicación.

Informar los porcentajes de la parrilla de programación que corresponden a contenidos producidos en el país y los que son producidos en el extranjero.

Informar con qué agencias de publicidad realizan el pautaaje de publicidad.

Informar los montos que recibe el medio por el pautaaje de publicidad de instituciones públicas.

Pero es precisamente porque todavía no existe ninguna ley que defina los asuntos sobre los cuales han de rendir cuentas los medios de comunicación, que subsisten las suspicacias y sospechas (interesadamente promovidas) sobre la instauración de formas ilegítimas de control a los medios y las violaciones a los derechos de comunicación.

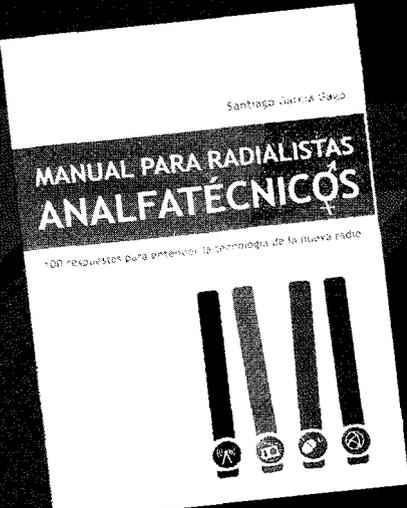
La solución es de sentido común: que se defina, ya sea en la propia Ley de Participación o en la Ley de Comunicación, los asuntos específicos sobre los que los medios de comunicación, en cumplimiento de sus responsabilidades sociales, deben rendir cuentas o transparentar información.

Lo que resulta del todo inaceptable es que este importante tema pretenda definirse en un simple reglamento dictado por el poder Ejecutivo como, según señala *Diario El Comercio*, ha sugerido el Secretario Jurídico de la Presidencia, ya que esto implicaría que un asunto sustancial, propio de ser regulado en una ley, sea tratado como un asunto de mera ejecución

administrativa que se pueda establecer en un simple reglamento, que además puede modelarse discrecionalmente y cambiarse en cualquier tiempo, si el Ejecutivo o la Función de Transparencia y Control Social así lo consideran necesario.

Finalmente, en relación a la constitucionalidad de la norma que entrará en vigencia, cabe señalar que existe más de un artículo en la Constitución que puede ser invocado para fundamentar la rendición de cuentas de los medios de comunicación, ya sea por el uso de un recurso público que los medios audiovisuales reciben del Estado mediante la concesión de frecuencias para poder operar; ya sea porque en efecto la comunicación social realizada a través de los medios masivos es un Derecho que se concreta, como muchos otros derechos, a través de la oferta de un servicio público que puede ser prestado por actores públicos, privados y comunitarios, en el marco de los derechos y obligaciones que defina la ley; ya sea porque la Constitución ha establecido que el espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones son de competencia exclusiva del Estado.

Dicho en palabras llanas, la disposición legal que pronto entrará en vigencia y que manda a los medios de comunicación rendir cuentas no puede ser calificada de inconstitucional; lo que puede resultar inconstitucional es que se utilice esta rendición de cuentas para intentar censurar a los medios de comunicación y a los comunicadores que trabajan en la producción y difusión de información de interés general sobre la actuación de los poderes públicos y privados. 📰



¿Sabes cómo funciona un micrófono? ¿Has visto alguna vez los componentes de una computadora? ¿Sabes el camino que recorre un email desde que lo envía un oyente hasta que lo recibes en la emisora? Trabajamos en radio, pero en muchos casos, no conocemos el funcionamiento de las herramientas que usamos a diario.

Muchos libros técnicos que responden a estas dudas van dirigidos a los técnicos. Manejan un lenguaje bastante incomprensible para el común de los mortales.

El desafío de este Manual es traducir estos conceptos tan especializados y hacerlos asequibles para todos y todas. Queremos acercarte a este universo casi mágico de ondas y bits en el que estamos inmersos.

Responderemos a 100 preguntas que quizás te estarás haciendo y que te ayudarán a entender la tecnología de la nueva radio.

**DE VENTA EN**

[www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

**CIESPAL** 50 años  
porque la comunicación es un derecho

**Santiago García Gago**

LIBRERÍA



# Desarrollo de contenidos para dispositivos móviles

**Guillermo Verbakel**

Chileno, licenciado en Comunicación Social y periodista, docente de la Universidad del Desarrollo, Chile.  
gverbakel@udd.cl

**Claudio Pérez**

Chileno, licenciado en Bellas Artes, coordinador de diseño de [www.emol.com](http://www.emol.com) y docente de la Universidad del Desarrollo, Chile.

La telefonía móvil está experimentando grandes cambios. Es una de las áreas de mayor crecimiento en los últimos años. El *Mobile World Congress* -una feria en Barcelona en que se reúnen anualmente las grandes empresas de este rubro- es una muestra de ello, y uno de los temas principales de la edición 2009 fue la implementación de las redes de cuarta generación, cuya comercialización se proyecta en uno o dos años en los países desarrollados. Esta tecnología permitirá el *streaming* de televisión, videoconferencia y descarga de películas en dispositivos móviles, entre otros servicios,

gracias a las altas velocidades de transmisión de datos.

Edzard Overbeek, vicepresidente senior de Cisco y *country manager* de la compañía en Japón, grafica la velocidad con que están ocurriendo las innovaciones en esta área en una entrevista que ofreció durante la realización del congreso. "He tenido varias conversaciones con clientes en la feria. En todas ellas les hago la siguiente pregunta: 'Si es que hubiésemos estado en esta misma reunión hace 5 años, ¿cuántas de sus predicciones se hubiesen hecho realidad? Y muchos

de nuestros clientes dijeron que ninguna, lo cual demuestra lo rápido que está evolucionando el mercado".<sup>1</sup>

Ya en abril de 2008, Arthur Phillips, director de Productos Empresariales de *Lodestone Digital*, se refería a lo anterior en uno de sus cursos *online de Lynda.com*. "Los celulares están en todas partes. Las ventas continúan aumentando globalmente y aquí en EE.UU. Una de las causas es que ya no solo sirven para hacer llamadas. La mensajería de texto es lejos el servicio más utilizado mientras el intercambio de archivos *peer to peer* y el envío de fotografías está creciendo rápidamente. La gente quiere estar informada, la gente quiere entretención y la gente lleva teléfonos".<sup>2</sup>

Las estadísticas ratifican la velocidad con que crece este mercado y las oportunidades para operadores, marcas de dispositivos móviles y creadores de contenido.

Según las proyecciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), a fines de 2009 se llegará a los cuatro mil 600 millones de teléfonos móviles en el mundo, lo cual implica una penetración de un 67%. Considere que en 2006 había dos mil 700 millones suscriptores de celulares.<sup>3</sup>

En Chile la penetración es de un 91% a septiembre de 2009 -según la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel)-, lo cual se traduce en 15 millones 462 mil 434 abonados de telefonía móvil en el país.<sup>4</sup>

Las cifras de la Asociación de Telefonía Móvil (Atelmo) también dan muestra del avance y madurez del mercado chileno. El primer semestre de 2009 hubo un incremento de un 70% en las conexiones de banda ancha móvil, de 227 mil 376 a 388 mil 111, demostrando la necesidad creciente de estar conectado a Internet en cualquier lugar.<sup>5</sup>

Las perspectivas son positivas, considerando que solo un 25% de los chilenos es cliente de contrato, de acuerdo con datos entregados por la Subtel, a septiembre de 2009.<sup>6</sup>

Para los creadores de contenidos surge una nueva área de desempeño profesional: la entrega de información orientada a la "tercera pantalla", como se denomina a los dispositivos móviles.

Este término no solo se refiere a teléfonos. También incluye algunas consolas de juegos -como la *PlayStation Portable* (PSP)-, el iPod Touch y los Asistentes Digitales Personales (PDA, en inglés), como la Palm.

Estos equipos electrónicos portátiles permiten acceder a la *World Wide Web*, además de prestar otros servicios, como llamados de voz, mensajería de texto, agenda, juegos y reproducción de multimedia.

### *Wireless Application Protocol*

Hay dos formas de acceder a contenidos mediante un dispositivo móvil: descargando una aplicación o ingresando a la Web a través de un navegador.

En este segundo caso, los contenidos son regidos por el *Wireless Application Protocol* (WAP), estándar que permite acceder a la Web mediante dispositivos móviles. Este protocolo tiene dos versiones:

- WAP 1.0, que rige desde 1998, y permitía la construcción de sitios WAP básicos (con imágenes monocromáticas, escasas opciones de formato e hipervínculos), a través del lenguaje WML (*Wireless Markup Language*).
- WAP 2.0, existente desde 2002, que conlleva el uso de XHTML *Mobile Profile* (XHTML MP), una versión más reducida de XHTML. Este lenguaje, a su vez, permite la aplicación de WAP CSS (versión para móviles de Hojas de Estilo en Cascada).

Actualmente lo recomendable para desarrollar un sitio adaptado para móviles es utilizar WAP 2.0, debido a las mayores posibilidades de formato que permite y a la actualización de equipos.<sup>7</sup>

En este contexto, interactúan otros lenguajes, como Javascript, PHP, ASP y tecnologías como *Flash*. De todas maneras, el funcionamiento de esta última dependerá del modelo de teléfono móvil y su ejecución ralentizará la descarga de las páginas.

### **Gestores de contenido**

Otra manera de crear un sitio web adaptado a dispositivos móviles es a través de la utilización de un CMS (*Content Management System*), es decir, una plataforma para administrar contenidos publicables en Internet. Este sistema entrega la posibilidad de renovar contenidos sin necesidad de saber código XHTML ni manejar un *software* como *Dreamweaver* y ofrece la posibilidad de organizar fácilmente el sitio.

Cuatro de los CMS más conocidos son *Movable Type*, *Drupal*, *Joomla* y *Wordpress*. Todos éstos son gratuitos y se crearon inicialmente para trabajar con blogs, aunque han ido ampliándose a otros usos.

Todos ellos trabajan con PHP, conectados a bases de datos MYSQL -tablas de contenidos que almacenan la información tanto visible como de administración-, y son aplicables para trabajar con contenido actualizable de manera dinámica.

En nuestra investigación, denominada *Desarrollo de interfases para dispositivos móviles*, realizada durante 2009, se hicieron pruebas con *Joomla* y *WordPress*.

Tanto *Movable Type* como *Drupal* fueron desechados desde al comienzo del laboratorio ya que, pese a tener una consistente gestión de las bases de datos, el desarrollo de sus plantillas era bastante más reducido que la variedad encontrada en las opciones escogidas.

Por lo demás, la similitud en la gestión de contenido es bastante similar entre *Joomla* y *Drupal*, por lo que el trabajo se acotó a estas dos plataformas.

En cuanto a *Joomla*, si bien este gestor de contenido y más específicamente sus atributos visuales son relativamente fáciles de modificar vía edición de CSS, no es muy amigable en cuanto a la anidación de tablas y estructura de navegación.<sup>8</sup>

Su arquitectura lo aleja, en cierta medida, de ser considerado un producto realmente escalable y que además sea bien visualizado en un universo amplio de teléfonos móviles. Visto desde un navegador *web*, el despliegue resulta realmente pobre, desprolijo y la escala en que se muestran sus contenidos como fotos, títulos y textos, no se ajusta a las necesidades de visualización de una pantalla estándar de 1024 por 768 *pixeles*.

Una vez finalizada la experiencia con *Joomla*, se procedió a realizar una labor similar con *WordPress* versión 2.8, en inglés. También se trabajó con una base de datos MySQL orientada a la administración de tablas de datos en PHP, lenguaje nativo de este administrador de datos.

Hay que mencionar que no fue necesario adentrarse demasiado en actividades de personalización de código, es decir, en la modificación de la plataforma de publicación del lado cliente, como tampoco en la del *back-office* del mantenedor, o parte administrativa del sitio.

El motivo de esto es que una vez que se empezó a investigar en las plantillas disponibles para este CMS, nos encontramos con que existía una extensión, o plugin que permitía hacer una mantención paralela de dos plataformas simultáneas, una para *web* tradicional y otra para dispositivos móviles, con la misma base de datos y con actualización simultánea.

Por lo tanto, en nuestro proceso de implementación del CMS el paradigma de trabajo cambió, ya que ya no era necesario generar una plantilla que se adecuara genéricamente a pantalla de computador y el teléfono móvil. El procedimiento se traduce a simplemente determinar qué contenido mostrar en una u otra plataforma, sin tener que sacrificar nada ni hacer modificaciones engorrosas.

El *plugin* que se usó es *Mobile Blog*, adaptado para *WordPress* por el programador brasileño Lenon Marcel, que a su vez modificó funciones de una versión más simple de Andy Moore. El nombre de esta función es "*function mblog\_detect\_mobile\_device*".

Básicamente este plugin hace que se detecte en la entrada al sitio el "*User Agent*", discriminando la plataforma de navegación si es desde un computador o desde un dispositivo móvil. Si detecta que es un móvil lo que hace es redireccionar a una versión del *blog* que tiene contenido reducido de la versión *web*, a la vez que entrega una hoja de estilo dedicada a estas plataformas.

Es importante tener en consideración que la versión móvil de *WordPress* con *Mobile Blog* instalado no muestra comentarios publicados en la versión *web*, no muestra avatares o imágenes personalizadas de autores o comentaristas, no permite hacer comentarios, no permite tener acceso al panel administrativo ni la adición de otros temas (plantillas) que pudieran potenciar esta versión. Tampoco es posible tomar imágenes de su visualización en pantallas móviles, dado que no admite capturas de emuladores, ya que los redirecciona inmediatamente a la versión *web* del sitio.

Sin embargo, después de tratar en laboratorio con este mantenedor, nos da la sensación de que es altamente personalizable, muy intuitivo en su poblamiento y totalmente escalable, además que el desarrollo de plantillas, extensiones y *plugins* de acceso libre está en constante crecimiento, lo que lo hace muy atractivo desde el punto de vista de mejoras futuras al producto.

## Usabilidad

La usabilidad es uno de los aspectos más importantes de un sitio web. Según Jakob Nielsen, "es el atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces *web*".<sup>9</sup> Por supuesto, este tema afecta a los sitios creados para teléfonos móviles, especialmente considerando el tamaño de la pantalla en que se cargan.

El experto en usabilidad Juan Carlos Camus afirma que lo más relevante al crear sitios WAP "es que al tratarse de pantallas pequeñas, dejan de ser relevantes algunos

elementos muy utilizados en sitios web que ayudan a ordenar contexto, como son las secciones, menús, contenidos relacionados y otros. El énfasis está puesto en informaciones más granulares, aisladas y que se basan en texto principalmente".<sup>10</sup>

En lo específico, Camus recomienda lo siguiente:

- Tipografía: "Usar tipos sans-serif de cuerpo redondo, que simplifiquen la lectura; normalmente en texto sobre 12 puntos para mejorar la visibilidad, ya que a diferencia del PC, se utilizan a distancias menores".
- Uso de imágenes: "Solo de referencia, para evitar problemas de visualización. Para su despliegue lo más probable es que se deba probar móviles con tamaños proporcionales en lugar de fijos. El tamaño debe ser pequeño y orientado a aportar información, ya que se paga por cada Kb transmitido, por lo que solo debe haber imágenes si es absolutamente necesario".
- Cantidad de información: "Textos cortos con enlaces para profundizar; no se debe ofrecer demasiada información; cobra relevancia el uso de pirámide invertida: lo más importante va primero".
- Estructura hipertextual: "Es compleja de mantener y probablemente habrá que hacerlo a través de sistemas que den cuenta del rastro seguido desde el inicio de la navegación. El buscador puede ser una alternativa de acceso a la información, aunque hay que probar su efectividad en casos particulares, con el objetivo de que los enlaces que muestre como resultado sean visibles desde el móvil.

"Se debe privilegiar el uso de los enlaces para el acceso a más información, con el objetivo de facilitar la navegación y evitar que haya demasiado texto en cada pantalla; probablemente habrá que escribir corto y separar la profundización del tema tratado, mediante un grupo de enlaces".

- Uso de multimedia: Mientras no se avance a 3G o 3.5 G es preferible no utilizarlo en sitios de información, a menos que se trate de un sitio que esté basado en dicha tecnología y cuyo foco sea el consumo de ese tipo de material.

### Caso Emol.com

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración las estadísticas de navegación entregadas por la empresa Certifica ([www.certifica.com](http://www.certifica.com)), organismo encargado de auditar importantes medios de

comunicación en el país. Además, se tomaron en consideración los datos aportados por la empresa que proveía la versión WAP a *El Mercurio*, I2B, quienes entregaron estadísticas de usuarios según tipos de equipos y frecuencia de conexiones.

Sobre la base de la información entregada, el departamento de marketing, en conjunto con el área editorial, tomaron la decisión de restringir las opciones de sitios para móviles en una nueva versión que consideraría solo *iPhone* y *BlackBerry* ya que, según los datos recabados, la tendencia indicaba que en un plazo no mayor a dos años se produciría un recambio de equipos móviles en la mayoría de los usuarios del sitio. Esto permitiría una visualización del contenido en condiciones similares en la mayoría de las plataformas móviles.

Lo más relevantes del proyecto de Emol.com se puede resumir en lo siguiente:

- Se diferenciaron dos familias de dispositivos móviles: *Blackberry* e *iPhone*, con un sitio para cada una, con características similares en despliegue de noticias, y con diferenciación de construcción en el formato HTML usado.
- En *BlackBerry* se trabajó con tablas no anidadas (etiquetas `<table>` en lenguaje HTML), mientras que para *iPhone* se estructuró el sitio sobre la base `div` (`<div>`). Por lo tanto, en este último se pudo trabajar con una versión de CSS (hojas de estilo en cascada).
- La estructura de contenido a mostrar se definió con un menú restringido, donde se jerarquizó la presentación de titulares en primera pantalla, luego listado de noticias, servicios y llamado a contenido fotográfico y de video en el caso de *iPhone*. Tanto en el tratamiento de fotos como video, el formato de presentación es acorde a la resolución de pantalla de los dispositivos móviles.

### Conclusión

Una de las características que pudimos detectar en nuestro estudio es el desconocimiento que existe en torno a la materia y la falta de estándares. Aunque el Consorcio de la *World Wide Web* se preocupa de emanar sugerencias, son muy elementales.<sup>11</sup>

En términos generales, podemos inferir que a nivel de usuarios de telefonía móvil, el tratamiento de la información y su presentación visual tenderá a ser cada vez más cercana a lo que se observa actualmente en los navegadores Web de computadores personales, en

cuanto al soporte de lenguajes incorporando además características de interfaz táctil en las pantallas. La única desventaja comparativa puede ser el tamaño de la pantalla de los móviles. Esto, de todos modos se ha intentado subsanar incorporando características de acercamiento y alejamiento en pantallas *multitouch*.

Lo anterior implica que programadores y diseñadores, como también los autores de contenido textual y multimedia, deberán considerar permanentemente que todo lo que produzcan será transversal a diferentes plataformas.

---

1 Overbeek Edzard. "YouTube - Mobile World Congress 2009 Japan=Mobility". 19 de febrero de 2009. You Tube. 27 de noviembre de 2009 <  
<http://www.youtube.com/watch?v=W90vE6u3W64> >.

2 Phillips Arthur. "Tutorials & training Flash Mobile Essential Training with Arthur Phillips". 4 de abril de 2008. Lynda. 27 de noviembre de 2009 <  
<http://www.lynda.com/home/DisplayCourseN.aspx?lpk2=463> >.

3 International Telecommunication Union (ITU). "Press Release 4.6 billion mobile subscriptions by the end of 2009". 6 de octubre de 2009. International Telecommunication Union (ITU). 26 de noviembre de 2009. <  
[http://www.itu.int/newsroom/press\\_releases/2009/39.html](http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2009/39.html)>.

4 Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). "Subtel - Información Estadística". 12 de noviembre de 2009. Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). 28 de noviembre de 2009. <  
[http://www.subtel.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20080509/asocfile/20080509130640/1\\_abonados\\_moviles\\_sep\\_2009\\_121109v1.xls](http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20080509/asocfile/20080509130640/1_abonados_moviles_sep_2009_121109v1.xls)>.

5 Asociación de Telefonía Móvil (Atelmo). "http://www.atelmo.cl-content-view-626602-Clientes-de-banda-ancha-movil-aumentaron-en-70-entre-diciembre-y-junio-de-este-ano-segun-Balance-de-la-Industria-de-Telefonia-Movil-entregado-por-ATELMO.html". Septiembre de 2009. Asociación de Telefonía Móvil (Atelmo). 28 de noviembre de 2009. <  
<http://www.atelmo.cl/content/view/626602/Clientes-de-banda-ancha-movil-aumentaron-en-70-entre-diciembre-y-junio-de-este-ano-segun-Balance-de-la-Industria-de-Telefonia-Movil-entregado-por-ATELMO.html>>

6 Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). "Subtel - Información Estadística". 12 de noviembre de 2009. Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). 28 de

Existen muchas oportunidades para los creadores de contenidos, siendo éste un momento ideal para ingresar a este mercado. Chile ha mostrado un crecimiento sostenido los últimos años y una competitividad que podría verse aumentada con la aparición de nuevos operadores de telefonía móvil.

Creemos que este campo mantendrá su rápido desarrollo y que hay variadas posibilidades, tanto en el desarrollo con XHTML y CSS como en Flash y el uso de multimedia. 

noviembre de 2009. <  
[http://www.subtel.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20080509/asocfile/20080509130640/1\\_abonados\\_moviles\\_sep\\_2009\\_121109v1.xls](http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20080509/asocfile/20080509130640/1_abonados_moviles_sep_2009_121109v1.xls)>.

7 Pérez Claudio, Verbakel Guillermo. "Pruebas con lenguajes". Desarrollo de interfases para dispositivos móviles, integración y publicación de contenido periodístico en telefonía celular. CONCEPCIÓN: Universidad del Desarrollo, 2009. Página 46.

8 Pérez Claudio, Verbakel Guillermo. "Pruebas con lenguajes". Desarrollo de interfases para dispositivos móviles, integración y publicación de contenido periodístico en telefonía celular. CONCEPCIÓN: Universidad del Desarrollo, 2009. Páginas 56 a 58.

9 Nielsen Jakob. "Usability 101 Definition and Fundamentals - What, Why, How (Jakob Nielsen's Alertbox)". 25/08/2003. Useit.com Jakob Nielsen on Usability and Web Design. 14/12/2009. <  
<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>.

10 Pérez Claudio, Verbakel Guillermo. "Pruebas con lenguajes". Desarrollo de interfases para dispositivos móviles, integración y publicación de contenido periodístico en telefonía celular. CONCEPCIÓN: Universidad del Desarrollo, 2009. Páginas 15 y 16.

11 World Wide Web Consortium (W3C), Mobile Web Best Practices 1.0. <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/>



# Imagen y elementos no verbales en informaciones políticas televisivas

M<sup>a</sup> Reyes Domínguez Lázaro

Española, licenciada en Ciencias de la Información, doctoranda e investigadora de la Universidad de Sevilla.

**E**n las entrevistas televisivas, los gestos de los protagonistas (invitados y presentadores) pueden resultar más explícitos que las propias palabras o el contenido de los mensajes. Posturas, señales barrera efectuadas con los brazos y con las piernas, movimientos rítmicos, expresiones del rostro, indicadores de estrés, formas de paralenguaje, proxémica, manipulación de artefactos, adaptadores de objetos y del cuerpo, señales vestuarias, comportamiento de la mirada, silencios... Todo ello puede resultar una información privilegiada para los telespectadores avisados y atentos.

De hecho, un buen realizador, con plena libertad de movimientos, puede reclamar a los camarógrafos planos que permitan obtener informaciones privilegiadas acerca de los invitados al programa de televisión. Lorenzo García cuenta en su libro *Comunicación no verbal: Periodismo y medios audiovisuales*, cómo Luis Tomás Melgar, un antiguo realizador de TVE, era un especialista en ofrecer las mejores tomas y planos cortos de sus invitados en los magazines y entrevistas que realizaba en los años 80. Melgar contaba que en su tarea de realizador no dejaba que se maquillaran sus invitados

y presentadores, para poder penetrar mucho mejor en la intimidad de sus expresiones faciales. Esto se logra preferentemente con el uso destacado de los primeros planos y planos detalle.

La televisión como medio de comunicación de masas alcanzó un rápido desarrollo, sobre todo en EE.UU. tras la II Guerra Mundial. Este sería el país pionero en ensayar la presencia de los políticos en el medio. Roosevelt inauguró esa práctica cuando pronunciaba sus famosas *charlas ante la chimenea de la Casa Blanca*.

A su vez, el 26 de septiembre de 1960 ha pasado a la historia como la del primer debate electoral realizado por televisión entre J.F. Kennedy y Richard Nixon. Ambos se enfrentaron ante las cámaras de la CBS con una audiencia de más de 70 millones de telespectadores. En el futuro nada sería igual en la política y en las campañas electorales. El motivo y el secreto residirían, a partir de ahora, en el control y el dominio de las claves no verbales en el medio televisivo.

Este primer debate electoral de la historia de la televisión ha sido uno de los momentos más estudiados en la historia de los medios de comunicación. Los resultados se debieron a una serie de circunstancias desfavorables o erróneas de Nixon, y también a una magnífica planificación por parte de Kennedy, quien supo manejar muy bien las claves y los elementos de comunicación no verbales. Según distintas encuestas realizadas en su momento por los telespectadores del debate, Kennedy había resultado más interesante, activo, fuerte, penetrante, vivaz, relajado profundo, experto, prudente y viril, mientras que Nixon resultó haber sido más aburrido, insulso, pasivo, viejo, débil, sin vida, feo, tenso, agitado, superficial, inexperto, tonto, etc.

Esta imagen negativa de Nixon fue un cúmulo de elementos no verbales negativos: su imagen cansada, unas pobladas cejas que le hacían parecer tener los ojos hundidos, el maquillaje y los focos hicieron que se le corriese el rimmel y también que sudara copiosamente teniendo que secarse varias veces el rostro, su barba era muy cerrada, el cuello de la camisa estaba grande, igual que su traje, que era demasiado claro y se confundía con el ciclorama del fondo del estudio de televisión; su rostro estaba lleno de líneas, el pelo hacia atrás brillaba. Además, se sostenía sobre una pierna, con una rodilla descansando y la cruzaba cuando estaba sentado.

Por su parte, Kennedy estaba descansado y había planificado su campaña con tiempo de sobra en una suite de la costa. Su constitución física también ayudó al éxito de la campaña: su frente era más estrecha y sus

cejas descendían en la parte media (gesto de interés), sus párpados eran gruesos, sus labios llenos y su mandíbula cuadrada. Su piel apareció bronceada, el corte de cabello era más suave y esponjoso, movía las manos al hablar, tomaba apuntes. Además, usó una postura abierta con el peso del cuerpo distribuido simétricamente sobre las piernas.

Todos estos aspectos no verbales contribuyeron decisivamente en la percepción de una imagen congruente y positiva de Kennedy, y negativa sobre el vicepresidente Nixon.

A partir de entonces, nada sería igual en la política. Los debates de 1976 en EE.UU. entre Carter y Ford ya fueron otra cosa mucho más elaborada desde el punto de vista de la imagen política y la comunicación televisiva.

En la década de los 80 y 90, Bush, Reagan y Clinton no dejarían nada al azar, de modo que todas las oportunidades que brinda la televisión serían puestas a su servicio.

Otros países como Italia tomaron nota, y los cuatro debates celebrados en 1996 durante las elecciones de ese año entre Silvio Berlusconi y Romano Prodi despertaron un gran interés periodístico y dedicaron numerosa atención a la comunicación no verbal de los líderes políticos, sus expresiones del rostro y gestos. Cada uno desde sus respectivas posiciones ideológicas, les acusaban de haber convertido la política en espectáculo y a los candidatos en actores de TV.

En España, la imagen política en televisión también ha evolucionado en la historia televisiva. De hecho, nada tienen que ver los cara a cara entre Felipe González por el PSOE y José María Aznar por el PP, en las semanas previas a las elecciones de 6 de junio de 1993, hasta los dos cara a cara que protagonizaron José Luis Rodríguez Zapatero por el PSOE y Mariano Rajoy por el PP, en las vísperas de las elecciones generales de 9 de marzo de 2008. Aunque los primeros ya estaban relativamente planificados, el primero de todos mucho más organizado por parte de los asesores de Aznar que de González, aunque éste se dejó aleccionar para la vuelta con muy buenos resultados, de hecho ganaría las elecciones; en el caso de los acontecidos en 2008, fueron mucho más medidos; absolutamente todo estaba pactado desde el primer momento, así como los elementos no verbales que debían poner de manifiesto tanto Zapatero como Rajoy para conseguir la mejor valoración posible de su imagen por parte de los telespectadores.

Volviendo a los primeros debates entre los candidatos González y Aznar a la presidencia del gobierno en

España en 1993, hay que señalar que tuvieron como protagonistas a dos cadenas privadas de ámbito nacional: Antena 3 y Telecinco. El primero de los dos cara a cara se emitió el 24 de mayo en Antena 3, y el segundo, el 31 de mayo en Telecinco. Los escenarios, forma y disposición de las mesas, iluminación y vestuario se pactó y cuidó escrupulosamente. Más tradicional en Antena 3 (ciclorama azul con toques dorados), Telecinco optó por un escenario de cierto barroquismo con columnas anaranjadas y aspas a la romana. El sistema tradicional norteamericano de los dos atriles fue rechazado por el Partido Popular (al menos, esta acusación de González no fue desmentida por Aznar), posiblemente para que los espectadores no notaran la diferencia de altura y constitución física existente entre ellos. Las mesas supusieron barreras comunicativas que impidieron apreciar información de zonas esenciales del cuerpo (movimientos kinesísticos de pie y cuerpo). La realización en ningún momento nos ofreció planos cortos ni planos detalle de los candidatos, fueron planos medios y algunos generales del escenario.

González tiene tendencia a reforzar sus discurso con un adelantamiento del cuerpo había su adversario. Su paralenguaje fue más grave y rotundo, con variaciones de tono y usa el sarcasmo, su dialecto andaluz le dio un especial atractivo. Todos los participantes (incluidos los moderadores: Manuel Campo Vidal en el emitido por Antena 3, y Luis Mariñas en el emitido en Telecinco) usaron trajes oscuros y corbatas a juego. González por su parte, en el segundo debate, cambió el color de su camisa blanca por otra azulada y la corbata oscura por otra con dibujos en tonos granates.

Aznar, dotado de un paralenguaje de tono más agudo, pero sereno y comedido, cuando elevaba la voz miraba lateralmente e inquisitivamente a su interlocutor. Sus movimientos resultan más pausados y menos numerosos, su sonrisa es algo asimétrica y controlada, su tono general tiende a la monotonía, aunque los años y la experiencia de gobierno han ido corrigiendo parte de sus carencias físicas y actitudinales en sus exposiciones e intervenciones públicas.

En el segundo debate de 1993, ambos llevaron códigos de artefactos a la mesa: un grueso fajo de papeles que los dos exhibieron para reforzar sus mensajes verbales, incluso Aznar mostró el programa del PP a la cámara.

Tuvieron que pasar 15 años para que pudieran celebrarse en España nuevos debates electorales televisivos entre los candidatos a la presidencia del gobierno. En este caso, los cara a cara pusieron frente a frente al socialista y ya entonces presidente del

gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y el popular y líder de la oposición, Mariano Rajoy.

Los partidos políticos sustituyeron en la campaña electoral del 3 de marzo de 1996 el debate por una exhibición de famosos como gancho popular. Antonio Banderas, abanderando al PSOE, y Julio Iglesias, al frente del PP, fueron las auténticas estrellas de esa campaña, los verdaderos protagonistas de un debate a dos. También esta costumbre la heredamos de EE.UU.

Volviendo al tema de los debates electorales televisivos en España, fueron organizados por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, el primero de ellos en el Recinto Ferial Ifema y fue moderado por el periodista y también presidente de dicha academia, Manuel Campo Vidal, mientras que el segundo debate se llevó a cabo en el Palacio de Congresos de Madrid, y fue moderado por la periodista veterana Olga Viza.

El primero de estos dos cara a cara tuvo lugar el 25 de febrero de 2008. El segundo, tuvo lugar el 3 de marzo de 2008. En total, una treintena de medios cubrieron estos dos debates.

La figura del presentador en sendos debates no existió como tal, ya que Manuel Campo Vidal y Olga Viza se limitaron y actuaron en realidad como moderadores. La imparcialidad, rigurosidad y escasa gesticulación se trató de llevar al máximo extremo para no interferir en las intervenciones de los candidatos tratando así de ofrecer la mayor objetividad posible. Sin embargo, estas actitudes resultaron hacia la vista del público demasiado frías y poco convincentes, daba la sensación de estar totalmente mecanizadas y previstas. Todo estuvo medido en estos debates, y los moderadores tampoco se desmarcaron de esta línea preestablecida desde el principio, ni en el plano verbal, y en lo referente a los elementos no verbales, dio la sensación al público de que también habían sido entrenados.

Podemos concluir que la imagen y los elementos no verbales que intervienen en las entrevistas, debates e informaciones políticas televisivas están prácticamente todos pactados y estudiados. Se trata de saber muy bien qué decir pero también cómo hacerlo. La forma y la expresión en el medio televisivo es exactamente igual o incluso más importante por el poder persuasivo visual que el plano del continente o contenido. De este modo, no basta con un dominio exhaustivo de las palabras orales sino también de todas aquellas no manifiestas pero sí evocadoras en la mente de los telespectadores. La sociedad del siglo XXI es la sociedad de la imagen, y como tal, debe ser considerada y tenida en cuenta en cualquier proceso comunicativo, y mucho más cuando se trata de la televisión. 🌟

# Videoclips musicales

VEVO

Search for a song, artist or playlist...



Videos

Artists

Genres

Channels

Playlists

Login or Sign up

Best Popular Today • Ke\$ha • Rude Boy • Avril Lavigne • Beyoncé • Lady Gaga • Emma Be Rocking That Body • Lil Wayne • Red Rock

EXCLUSIVE

## VEVO VIDEO PLAYLIST: ALICIA KEYS

The New York native reveals the music videos that inspire her.

WATCH NOW ►



Watching Right Now



Top Videos

Top Playlists

Popular Artists

## Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato

Ana Sedeño Valdellós

Española, doctora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.  
valdellos@uma.es

### Videoclips musicales: desde la televisión a Internet

La tecnología ha afectado todos los ámbitos humanos, en especial en lo referente a la creación de imaginarios sociales, que han desestabilizado muchas de las consolidadas modalidades de conocimiento y cultura.

Internet ha revolucionado la vida cultural y social del ser humano: la posibilidad de compartir en red todo tipo

de archivos y experiencias está modificando los medios convencionales de comunicación y los cimientos de las industrias de fabricación de productos y servicios. No cabe duda de que Internet está modificando las características de los medios audiovisuales tradicionales, así como de sus lenguajes desarrollados durante toda la historia del audiovisual, desde el nacimiento del cine, no solo desde el punto de vista tecnológico, sino incluso discursivo. También los formatos modifican su condición y características: una

obra videoartística, una película o programa televisivo o radiofónico no son concebidos igual que hace 10 años. Sus estrategias de promoción, el público al que van dirigidos, su estructura y su lenguaje deben tener ahora en cuenta que puedan ser insertados en una página web personal (con fenómenos como el *videoblogging*) o en plataformas como *Youtube*.

Sin duda, la música popular es uno de los sectores culturales que más está viendo cambiada su naturaleza y usos sociales con la llegada de los medios digitales.

La industria musical no queda al margen de esta transformación. Se produce una paradójica situación: la crisis mencionada, provocada en parte por el efecto o derivación de la aplicación de ciertas nuevas tecnologías a los modos de recepción musical, tiene en el multimedia y en Internet una especie de aliado.

La necesidad de realizar videos musicales es una cuestión verdaderamente intrincada desde el punto de vista del mercado y las actuales condiciones de la competencia en el sector discográfico: los estrechos beneficios de la mayoría de las producciones que consiguen alcanzar el mercado no posibilitan inversiones como las que necesita la realización de videoclips musicales usuales para ser distribuidos de manera tradicional en la TV. Frente a ello, Internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario que no solo es cliente, sino también admirador o fan.

Los medios populares siempre han tendido a lo que Jim Faber apunta como "la conexión entre música, marketing e imagen" (Reiss y Feineman, 2000, p. 11) y eso también incluye Internet. En la intersección entre medios audiovisuales y música popular, el videoclip musical observa cómo Internet ha hecho evolucionar su narrativa, su discurso, sus tipos, sus géneros e incluso su naturaleza y definición.

### **Internet: acerbo para el pleno acceso al formato**

En ausencia de mucho interés por parte de MTV y otras estaciones de cable como VH1, el vídeo musical se ha vuelto más adecuado para dar a conocer a nuevas bandas que para mantener la posición elitista de las estrellas de la música popular. Estos canales, continentes oficiales de los videoclips hasta cercanas fechas, se han transformado y se centran ahora en *reality shows* y programas documentales sobre conciertos.

Al contrario de lo esperado, el vídeo musical no ha perecido lejos de ellos, sino que se ha mudado hacia

otros medios, los digitales, que conforman nuevos territorios para su distribución. Si los vídeos fueron una vez propiedad de los programadores de televisión, necesitados de nuevos contenidos para cubrir las horas crecientes de los canales por cable, ahora se han apropiado de ellos los *websites* musicales, los fans en forma de *videobloggers* y otros portales.

Internet, como vehículo de los videos musicales, ha supuesto una revitalización del formato y una mejora de su posición cultural. Tras una crisis en los años 90, es un contenido central en el universo de los nuevos medios: reproducido en dispositivos de mp3, computadoras y DVD, bajado al teléfono móvil y empleado como fuente de imágenes para ser utilizadas una y otra vez en otras aplicaciones.

Todo esto ha menguado su eficacia como mensaje publicitario pero, a cambio, tienen ubicuidad y disponibilidad infinita, algo que viene muy bien a fans e investigadores sociales y de la comunicación. La fragmentación, desorganización y dispersión quedaron atrás, en un tiempo en que la naturaleza promocional de este tipo de mensaje audiovisual lo volvía obsoleto poco tiempo después de su producción y exhibición.

En la actualidad, la búsqueda y localización de un videoclip musical concreto se vuelve fácil y rápida. Internet ha sido para el videoclip lo que el VCR para las películas (Austerlitz, 2007, pp. 222-223). De igual manera, Internet se podría definir como un gran archivo de videoclips musicales. Music Video Database ([www.mvdbase.com](http://www.mvdbase.com)) permite buscarlos con diferentes criterios: director, año, banda musical o artista, e incluso compañía productora encargada de su realización.

La creación en 2007 de [musicbox.sonybmg.com](http://musicbox.sonybmg.com), ahora <http://myplay.com>, de acceso gratuito al acervo de la cadena SONY-BMG, o la presencia en sitios como *Youtube*, posibilita que se hable incluso de la era post-videoclip en la promoción musical.

### **Nuevos tipos de videoclips y apropiación del fan**

La tecnología ha ayudado a dar estos pasos: por un lado, en la fase de emisión, con la llegada de formatos de *videostreaming* y el desarrollo de *codecs* eficaces que mantienen cierta calidad de imagen; y por el otro, en la fase de recepción, con la generalización de la banda ancha entre la gran mayoría de los usuarios de la Red. Gracias a ello, Internet se ha convertido en la más completa *jukebox* de la historia del formato: *Youtube* y *Myspace* han crecido por ser grandes contenedores de videos, gracias a la contribución de coleccionistas

amateurs y de las facilidades para crear espacios personales, subir y bajar contenido a la red.

Pero el aspecto más interesante en la relación videoclip musical-Internet se centra en que la tradicional división entre emisores y receptores se difumina, con la facilidad para integrar contenidos de vídeos en las *webs* y *blogs* personales. Tanto los UMV (User's Music Videos o Videos Musicales No Oficiales) como los fan videos materializan una cultura de la creación colaborativa en la Red.

Los UMV, localizados en *Youtube*, primordialmente, son "vídeos creados por fans que unen imágenes de series televisivas, películas y videoclips tradicionales con música que ellos han *sampleado* y probablemente mezclado en casa" (Milstein, 2007, p. 31). Estos formatos cuentan con las ventajas que el medio *online* les presta:

- La hipertextualidad del medio los hace más interactivos que los videoclips tradicionales, pues permiten que tras el visionado se pueda dejar un comentario o incluir referencias a *links* relacionados.
- Son anónimos y gratuitos, definen de la participación del fan en la promoción de su artista favorito.
- Existe una relación directa con el grupo o músico y son colgados en sus *webs* oficiales.
- Se ha producido una modificación en su discurso: Internet obliga a recurrir a un lenguaje audiovisual más universal y la decodificación depende de la capacidad del espectador por comprender o ser sensible a los diferentes tipos de sincronía musicovisual. Este último rasgo ya existía en los videoclips musicales tradicionales.

Existen tres tipos de UMV (Milstein, 2007, p. 33):

1. Los *storytelling music videos* combinan audio y vídeo para contar una historia, que sigue punto por punto el vídeo original o inventando una nueva trama.
2. Los *exploratory music videos* equivalen a los vídeos musicales oficiales de tipo musical o performance, con un objetivo de exponer la canción junto a un mensaje de su creador para provocar un sentimiento en el espectador.
3. Cuando el contenido visual se centra en la imagen del cantante o grupo a promocionar, a través de la personalidad de un individuo, el vídeo se denomina *examination music video*.

Otro fenómeno interesante es la renovación del llamado *fan video*, ejemplo de cómo los fans se adueñan de Internet como medio y de cómo obtienen conocimientos técnicos, considerados especializados hasta entonces y de cómo adaptan tecnologías existentes y habilidades para promover comunidades de fans (Karpovich, 2006). Estos vídeos se hacen accesibles de variadas formas: bajadas directas desde las *websites* personales, archivos compartidos en *sites* gratuitas como *Youtube* o en plataformas P2P.

El nuevo género emplea fragmentos visuales cortos, con un montaje relativamente complejo y ultrarrápido, de vídeos originales: esta apropiación de textos-fuente (bautizada como *found footage* o *metraje encontrado*) permite cambiar los contextos de las imágenes y asignar significados alternos. Se trata del placer de la recreación tan caro a muchos fenómenos de la cultura popular.

También existen subgéneros: en el *ship vid*, el nuevo montaje estructura el discurso para sugerir una relación romántica entre dos personajes que pueden estar (o no) románticamente implicados en el video-fuente. Algunos creadores de estos vídeos o *vidders* eligen producir vídeos en los que momentos narrativos importantes de muchos vídeos originales son editados para enfatizar los aspectos más espectaculares o dramáticos.

Otro tipo es el "estudio de personaje", basado en la experiencia del viaje: desarrollan y comprimen una historia completa alrededor de un personaje en dos o tres minutos (la duración de la canción), o bien expanden la duración de una acción narrativa breve para ilustrar un estado emocional. Si el videoclip tradicional trata la voz de los *performers* (cantantes) como el mecanismo de organización central de su discurso, este rasgo no parece esencial para el *fan video*: "Los fans están a menudo totalmente desinteresados en la identidad del cantante original pero se preparan para ver la actuación musical como una expresión de sus sentimientos, pensamientos, deseos y fantasías del personaje de ficción" (Jenkins, 1992, pp. 235-236. Traducción propia).

Los vídeos musicales de anime (AMV) son todo un subgénero, no poseen fines comerciales y mezclan tendencias novedosas junto al intento de rescatar la animación de los 80, por lo cual emplean efectos de ralentización y aceleración de imagen, con la inserción de cortinillas, fundidos o sobreimpresiones, métodos más versátiles y rápidos de generar cambio visual a falta de una puesta en escena más elaborada. "Es una narrativa que crea una atmósfera agradable y tipifica la experiencia adolescente. (...) Pero los AMV no fueron creados para apelar la sensibilidad adolescente buscando un fin comercial" (Milstein, 2007, p. 33).

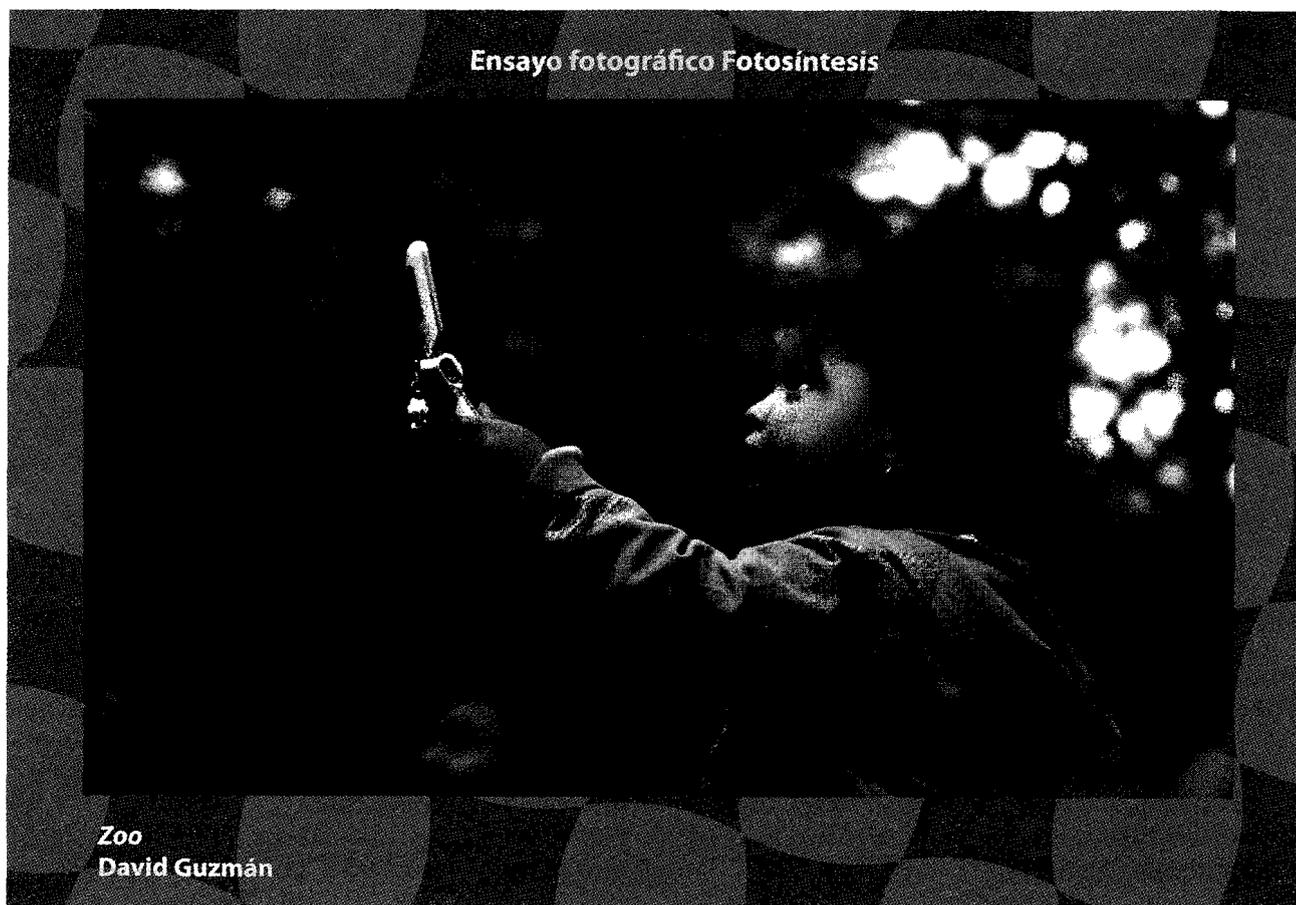
Se calcula que circulan 20 millones de videoclips musicales solo en *Youtube*, número creciente cada día por su accesibilidad y su capacidad ilimitada. En Internet, el videoclip ha encontrado el medio de distribución más eficaz, con un acceso aleatorio a cualquier título en unos segundos. Esta especie de *jukebox* visual gigantesca puede estar modificando el lenguaje y los códigos de

representación del formato, en su camino hacia la próxima estación, las pantallas de propiedad individual como el celular, el MP3 o el iPod. Se desconoce cómo evolucionará en su adaptación a las nuevas condiciones de la industria discográfica y en su naturaleza de agente de promoción y de gestión visual de la música popular. 🌐

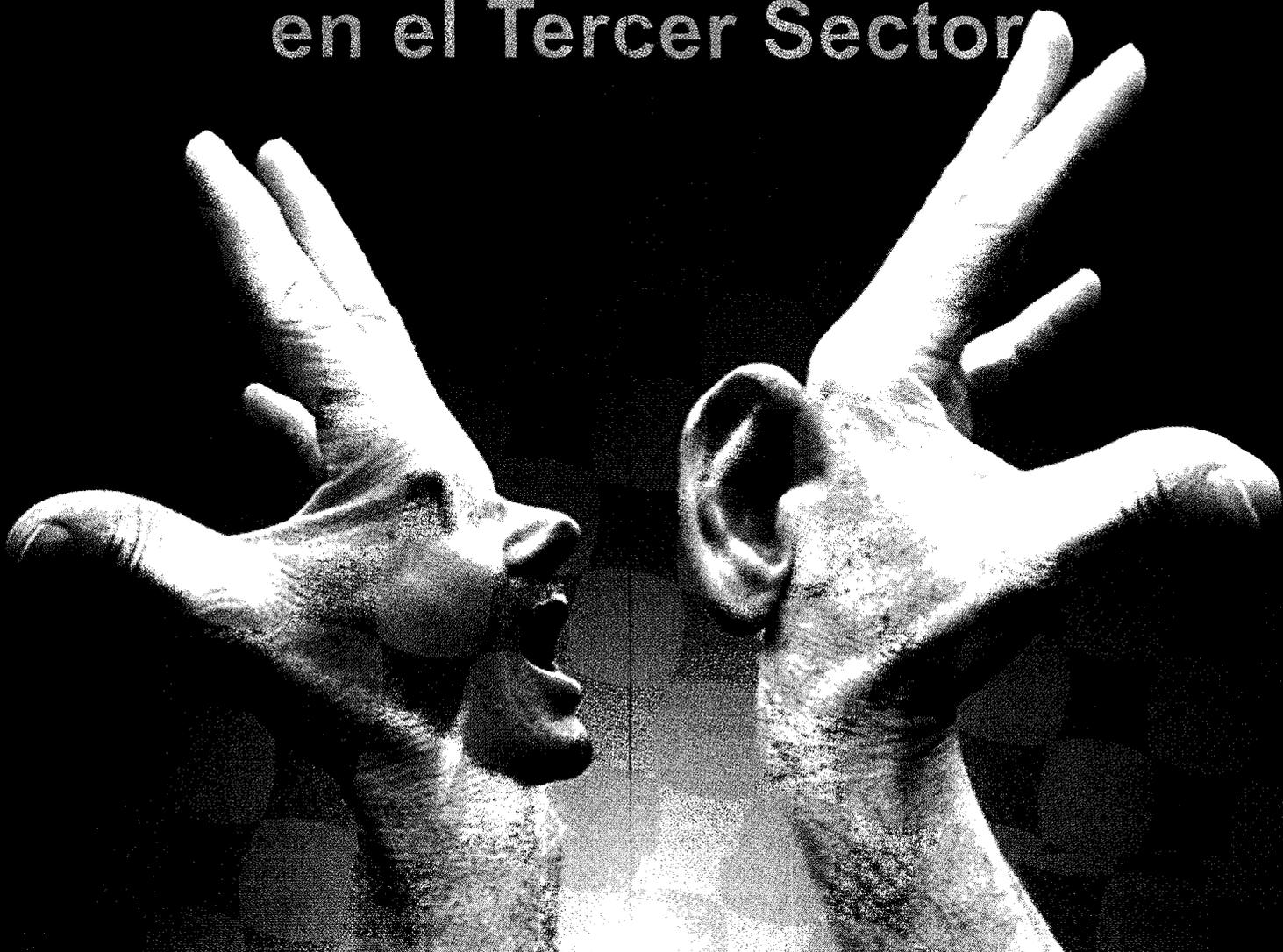
## Bibliografía:

- Austerlitz, S. *Money for nothing. A History of the music video from the Beatles to the White Stripes*. London: The Continuum International Publishing Group Inc. 2007.
- Hanson, M. *Reinventing music video: next-generation directors, their inspiration and work*. Burlington: Focal Press. 2006.
- Jenkins, J. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge. 1992.
- Karpovich, A. The Audiences as editor: The role of Beta Readers in Online fan Fiction Communities. En: K. Helleksen y K. Busse (eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: new Essays*. Jefferson: McFarland. 2006.
- Karpovich, A. Reframing fan Videos. En: J. Sexton, Music,

- Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual (pp. 17-28). Edimburg: Edimburg University Press. 2007.
- Milstein, D. Case Study: Anime Music Videos. En: J. Sexton, *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual* (pp. 29-47). Edimburg: Edimburg University Press. 2007.
- Mundy, J. *Popular music on screen: from the Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press. 1999.
- Reiss, S. y Feineman, N. (eds.) *Thirty Frames per second: The revolutionary art of the music video*. New York: Abrams. 2000.
- Vernallis, C. *Experiencing Music Video*. Nueva York: Columbia University Press. 2004.



# Desarrollo de la Comunicación Institucional en el Tercer Sector



Erika Judith Barzola

Argentina, licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales y maestranda en Sociología  
erijbarzola@hotmail.com

## ¿Las ONG desarrollan herramientas de comunicación?

### ¿Cómo develar esta incógnita?

En el mundo actual, la comunicación se ha convertido en una disciplina ampliamente adoptada por las organizaciones para establecer relaciones bidireccionales con sus públicos y lograr un entendimiento mutuo, coadyuvando en la planificación

de las estrategias globales de las instituciones y en el entendimiento intraorganizacional.

Como toda otra organización, las no gubernamentales (ONG) no se encuentran aisladas de esta realidad y por ello se considera que la comunicación es una herramienta de vital importancia para el cumplimiento de sus objetivos. Pero poco se sabe de la utilidad de la disciplina para el cumplimiento de los propósitos de las ONG. En consecuencia, con la investigación que dio

origen a este escrito, se pretendió dar respuesta a si las ONG de la ciudad argentina de Córdoba, llevaban a cabo acciones que podían enmarcarse dentro de la comunicación institucional, y de ser así, cuál es el tipo de actividades que emplean, cuál es el alcance y qué nivel de importancia le asignan a estas acciones. El principal objetivo que nos planteamos fue conocer cuál es el desarrollo de la comunicación institucional en las ONG de la ciudad de Córdoba capital.

Para lograr nuestro cometido, efectuamos una investigación de carácter exploratorio, dado que el tema de investigación estaba poco estudiado o no se había abordado antes; siguiendo el método cualitativo, que nos permitiría analizar la realidad mediante el discurso de los miembros de las ONG. A tal fin, definimos como universo de estudio a las ONG de la ciudad de Córdoba capital, entendiendo por ello tanto las fundaciones, asociaciones civiles o simples asociaciones; es decir se tomó la población ONG sin importar la personería jurídica. Para llevar a cabo la selección de la muestra de estudio, se procedió a emplear el muestreo de carácter intencional; "es decir, un proceso de selección en el cual los sujetos [...] son elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación" (Vieytes: 2005).

Los sujetos de la muestra fueron aquellas personas encargadas de tomar las decisiones en materia de comunicación en cada ONG. Nos interesaba tener un contacto directo con quien trabajaba la comunicación, sin importar el cargo que ocupaba, si se encontraba dentro de la organización o si trabajaba como asesor.

Para delimitar el número de sujetos que integraron la muestra, procedimos a realizar tres cortes de variables: el primer corte estaba dado por aquellas ONG que tienen o no personería jurídica. El segundo, por el tamaño, es decir, si son grandes o chicas; entendiendo por grandes aquellas que tengan más de 30 miembros trabajando, sean estos voluntarios o staff permanente, que desarrollen sus actividades y tengan un reconocimiento y una influencia a nivel nacional o regional. Por último, el tercer corte estuvo dado por el tipo de actividades que desarrolle la ONG, es decir, si es una ONG de servicio social o una organización de defensoría o *advocacy*.

Debido a que el muestreo que empleamos era de carácter intencional y que se pretendía hacer más hincapié en las ONG de *advocacy*, ya que son las que más información generan en la comunidad, nuestra muestra quedó conformada por un total de 20 ONG: 12 de *advocacy*, tanto grandes como chicas, con o sin personería jurídica y las ocho restantes de servicios sociales. Se realizaron 20 entrevistas en profundidad a

los sujetos decisores de las acciones de comunicación de las ONG, dándoles mayor importancia a aquellas personas que integran una ONG de *advocacy*.

## Aproximándonos a la realidad

Mediante el uso de una lógica inductiva que nos permitió establecer diferentes categorías emergentes de los datos recabados, advertimos con mayor claridad el panorama de la comunicación en las ONG de la ciudad de Córdoba capital.

En primer lugar, pudimos advertir que en cuanto a la temática de trabajo, las ONG rigen sus actividades guiadas por un fuerte compromiso con la promoción y defensa de los derechos de las personas; abarcando los Derechos Humanos amparados por la Constitución Nacional de la República Argentina, tales como: los Derechos Naturales, Civiles y Políticos, Sociales y Culturales, y los llamados Derechos de Tercera Generación o Derechos Difusos. Este campo de acción se encuentra en estrecha vinculación con la crisis del Estado de Bienestar sufrido por nuestro país, el cual no puede dar respuesta a las demandas efectuadas por la ciudadanía y, en consecuencia, se hacen presentes las Instituciones del Tercer Sector.

En segunda instancia, comprendimos que no existe una clara identificación, por parte de las ONG, de los públicos objetivos, dado que en la mayoría de los casos cuando se preguntó acerca de este eje, la respuesta estuvo en concordancia con los destinatarios de las acciones de las instituciones, los cuales si bien son parte de sus públicos objetivos no representan la totalidad.

En un tercer momento de análisis, observamos que existe una multiplicidad importante de herramientas de comunicación empleadas por las ONG, algunas de las cuales tienen la característica de ser más tradicionales y masivas, mientras que otras son más personalizadas en cuanto a los destinatarios. Las categorías emergentes que surgieron de analizar las herramientas de comunicación empleadas por las ONG se encuentran muy relacionadas con el tipo de canal adoptado para transmitir los mensajes, siendo las principales los recursos disponibles de manera *on line*, radial, audiovisual, gráfica, vía pública, el contacto personal, la prensa como puente entre las ONG y la ciudadanía, y, por último, los eventos.

En penúltimo lugar, advertimos que las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) se diferencian del Estado y del mercado, pero buscan influir en ambos sectores; las ONG, como parte constitutiva de las OSC, no están alejadas de esta realidad y por ello mantienen vínculos con los sectores que detentan el poder, sin importar de

qué tipo de ONG se trate; vinculación que se puede llevar a cabo mediante acciones de *lobby* o bien en forma de relaciones, la cual comprende: el control y la tutela estatal, el fomento estatal, el contrato entre ONG y Estado, la concertación o colaboración con el Estado y los convenios entre ambos sectores.

Por último, comprendimos que si bien las ONG entrevistadas no tienen un profundo conocimiento de la comunicación institucional, reconocen que su ejercicio es importante y destacan la ventaja que les brinda en materia de difusión, vinculación y contactos, credibilidad e instalación de temas en la agenda pública.

### Los puntos críticos

Las ONG de la ciudad de Córdoba capital no poseen un acabado conocimiento de la comunicación institucional, vinculándola en variadas ocasiones con prejuicios sociales establecidos, solamente mencionan de manera aislada conceptos propios de su accionar, tales como el establecimiento de vínculos y contactos para difundir sus acciones y darse a conocer en sociedad.

Se ha considerado a la comunicación institucional como una disciplina netamente vinculada al mercado y que, como tal, no podría aplicarse dentro de una organización sin fines de lucro.

Las ONG se diferencian del Estado y del mercado, y poseen una lógica de funcionamiento guiada por intereses de bien común, y debido a que se tiene el prejuicio de que la comunicación institucional solo se aplica en el marco de organizaciones que pretenden obtener réditos económicos, se considera que es inaplicable para las ONG.

Sobre la comunicación institucional pesa el prejuicio de que los profesionales del área abogan por la buena imagen de la institución para la que trabajan, y en pos de lograr tal fin distorsionan la información con la emisión de mensajes discordantes con lo que en realidad la organización lleva a la práctica; esto genera desconfianza sobre los comunicadores sociales.

Los prejuicios manifiestos sobre la disciplina, y esto lo remarcamos, han sido mencionados como el principal punto en contra y, a su vez, han sido manifestados cuando se indagó acerca del conocimiento que las ONG tenían sobre la comunicación institucional, lo que evidencia el estereotipo social erróneo y las valoraciones negativas que existen en torno al ejercicio de la profesión, lo cual conduce a una reducción del campo de acción, limitándola al entorno mercantilista.

Pese a ello, algunas ONG han mencionado que los comunicadores pueden hacer uso de las herramientas que disponen para desmitificar la profesión, lo cual ha sido destacado como un punto positivo con el establecimiento de relaciones productivas y la generación de contactos; aspectos que fueron mencionados cuando se indagó acerca del conocimiento de las ONG en comunicación institucional.

Es necesario ahondar en el conocimiento que las ONG poseen sobre los públicos destinatarios de sus acciones y comunicaciones para que el mensaje logre llegar a quienes se pretende causar el efecto buscado.

En este aspecto, las ONG de la ciudad de Córdoba no poseen un conocimiento exhaustivo de cuáles son sus públicos y los confunden, en muchos casos, con los destinatarios de sus acciones, los cuales son solamente parte de sus públicos, o bien los identifican como la sociedad en general, dentro de la cual se pueden encontrar no públicos. Esta falencia puede perjudicar la correcta recepción de los mensajes.

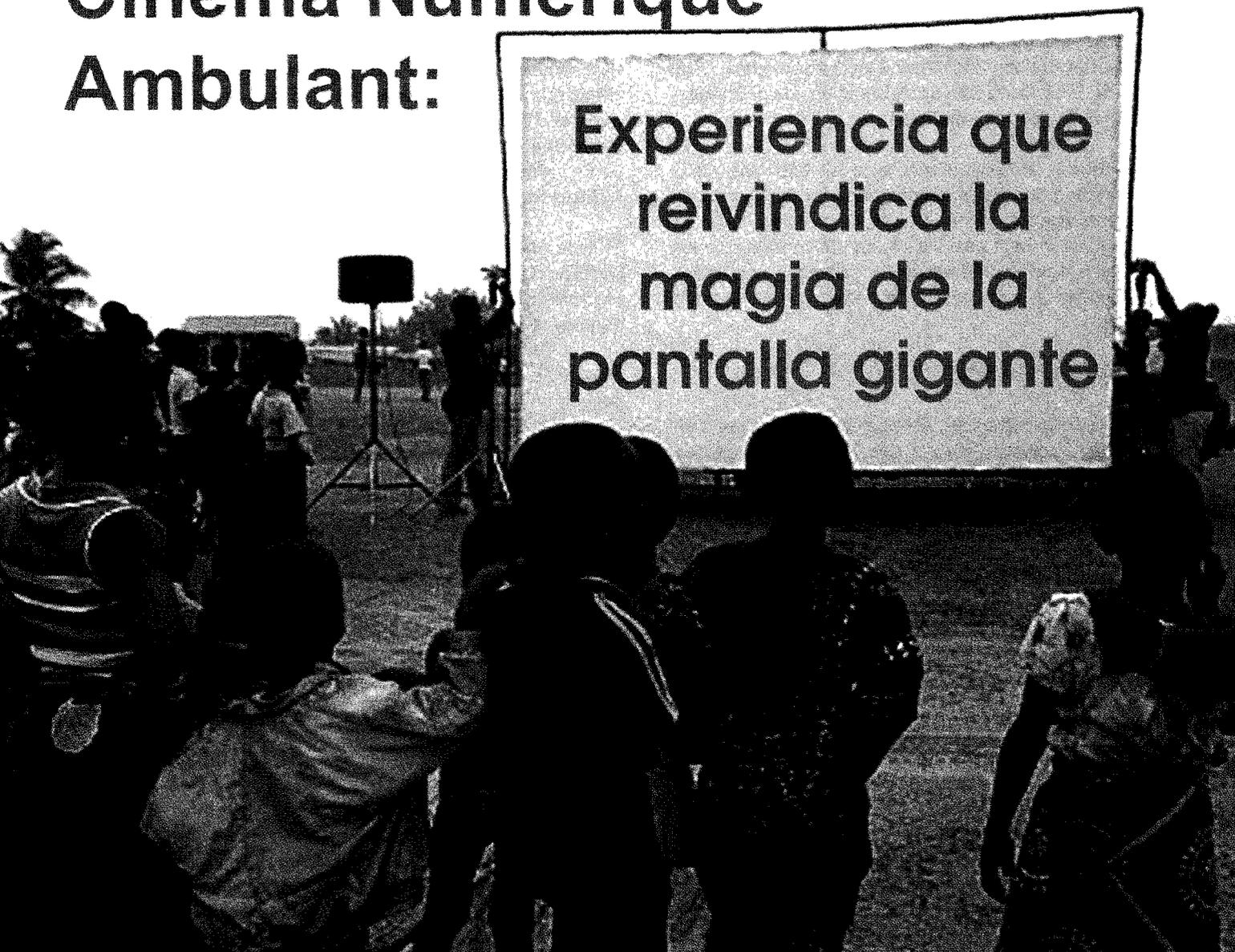
### En síntesis

Las ONG de la ciudad de Córdoba desarrollan una amplia variedad de herramientas que se engloban dentro de la comunicación institucional. Sin embargo, en la mayoría de los casos existe una rudimentaria planificación estratégica y, en general, un desconocimiento de los públicos de las organizaciones, lo cual juega en contra de la correcta recepción de los mensajes y en consiguiente del efecto que pretendan lograr. Pese a esto, las ONG le asignan una gran importancia a las acciones que empíricamente llevan a cabo y que se engloban dentro de la comunicación institucional, considerándola en muchos casos un factor clave para la consecución de sus objetivos.

Debido a la amplia variedad de acciones de comunicación que las ONG ponen en práctica, es difícil precisar con exactitud el alcance que poseen mediante su implementación, debido a que esta variable se ve modificada en cada una de las herramientas; pese a ello, notamos que las ONG poseen una influencia mayoritariamente local.

Con relación a los dos tipos de ONG existentes y a las acciones enmarcadas dentro de la comunicación institucional que cada uno lleva a la práctica, las de *advocacy* son las que más desarrollan herramientas y acciones de disciplina. Esto se ve influenciado por la característica propia de la organización y la búsqueda constante de concienciar y buscar adhesiones en la sociedad. 🌱

# Cinéma Numérique Ambulant:



**Marcos Velásquez**

Colombiano, psicoanalista, comunicador audiovisual, director de la Facultad de Psicología de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería.

[marcosvelasquezm@gmail.com](mailto:marcosvelasquezm@gmail.com)

## Una estrategia de comunicación

Quizá lo que hace falta en estos momentos de la humanidad, es lo que le dice Tracey a Isaac, en sus dos últimas líneas de diálogo en el filme *Manhattan* (Allen, 1979): "No todos se corrompen. Mira, has de tener un poco de fe en las personas".

Por esta razón, en el presente escrito, se resalta la experiencia de comunicación que plantea Le Cinéma Numérique Ambulant (CNA), cuyo objetivo principal es

difundir filmes de ficción, acompañados de documentos audiovisuales destinados a sensibilizar a los espectadores hacia los problemas de desarrollo, de salud o de la convivencia en sociedad, en las diferentes regiones donde el cine no existe.

El CNA parte de la realidad encontrada en África, donde hay poblaciones sin luz eléctrica, carentes de los desarrollos técnicos a los que estamos acostumbrados, y donde los arraigos étnicos dividen a los pobladores de territorios vecinos.

Para el CNA, conformado por una red internacional de asociaciones no lucrativas que gestionan unidades móviles de proyección en zonas rurales y en los barrios más poblados de zonas urbanas de miseria, el cine es "un vehículo esencial de la cultura contemporánea, coherente con tradiciones gestuales y orales de África".

Su primera gira se llevó a cabo en 2001, en Ouidah, Benín. En dos meses, la unidad de proyección de CNA cubrió a 15.000 espectadores, en 40 proyecciones.

Su dinámica de trabajo permite la circulación de la palabra, dado que después de cada proyección queda el espacio abierto para que los espectadores hablen sobre las impresiones que les generó el filme, y si ellos lo estiman, hagan críticas. Estas intervenciones son registradas en un libro de asistentes, que está a disposición de los habitantes de la localidad.

Pero el CNA no se agota en la proyección de los filmes y la discusión. Uno de los vectores internos de este trabajo es Video Fada, que comprende a un equipo de realización que se instala durante dos semanas en la población, con el fin de realizar con los propios habitantes un cortometraje o un reportaje de televisión, de una duración de siete minutos, que se proyecta en el lugar donde se realizó y en otras nueve poblaciones que abarcan la gira del CNA.

¿Qué es lo novedoso del trabajo realizado por Video Fada, en colaboración con los lugareños?

Más allá del objetivo general del CNA, que busca originar nuevas vocaciones en sus espectadores –ante todo, en los jóvenes-, al igual que prevenir la influencia de "todo tipo de imágenes", a partir de la elaboración de sus propias historias, y del conocimiento técnico para la realización, Video Fada pone en contacto a los jóvenes de diferentes poblaciones por la vía de la iniciación a la imagen. "Cada población podrá descubrir en las proyecciones del CNA, los filmes y las fotografías realizadas en los otros pueblos. Así, el proyecto pretende crear una reunión, no física sino intelectual y artística entre las poblaciones cercanas. Cada población podrá enriquecer la mirada, las ideas y las sensaciones del otro".

Con este trabajo, el CNA busca, mediante el arte, superar las barreras geográficas y políticas, con el fin de crear un nuevo lazo social y cultural entre los pueblos cercanos.

### **Nuevas miradas, nuevas esperanzas**

Resaltar el trabajo del CNA no tendría mayor reconocimiento, si no se señala que África, más allá de su búsqueda de consolidación mediante sus políticas de Estado-Nación, ha fracasado en sus intentos.

Un continente poblado por infinidad de etnias locales, que se encargan de reconocer a sus descendientes, y que han visto cómo "las estructuras político-administrativas del Estado se convirtieron en el principal mecanismo de inserción económica y los puestos de trabajo fueron otorgados, en su mayoría, a miembros de la comunidad de la cual provenía el "dirigente máximo" Herrera (1996), no ha logrado que el concepto de Estado sea "el factor integrador de grupos humanos con identidades distintas".

Tal como lo plantea Herrera (1996) en su artículo, Conflictos étnicos y fracaso de la propuesta integradora del Estado en África: "Cada nuevo Estado cubría una diversidad de comunidades, cuyas identidades impedían que, fuera del discurso, pudiesen ser concebidas como formando parte de una sola sociedad".

Esta realidad se puede apreciar en un filme como *Sometimes in April* (Peck, 2004), donde se esboza el genocidio llevado a cabo en Ruanda en 1994, en el cual, de modo indiscriminado la etnia Hutu desea aniquilar a la etnia Tutsi, bajo el argumento de "superioridad" y consolidación del poder en el Estado.

Podría pensarse que el género de ficción en el cine, basado en hechos reales, es una buena forma de adquirir públicos en diferentes mercados, sin embargo, se ha de tener presente que, situaciones como las que se plantean en el filme citado, aún se presentan.

El acercamiento que construye Video Fada entre las diferentes localidades africanas, a través de su estrategia de comunicación, tiene su acento en la resignificación de las dimensiones imaginarias del hombre, más aún cuando las estrategias políticas han fallado.

Si se trata de la unificación de los pueblos y de construir una sociedad en la que las diferencias y las particularidades de los distintos miembros –en este caso, etnias-, no interrumpan el desarrollo colectivo, sino que aporten a la construcción de las necesidades comunes, se ha de pensar en lo que Freud llamó la civilización, y con Lacan se conoce como discurso, "que no es solamente el verbo, sino que es un arreglo específico de una sociedad, un orden con el cual cada época regula las modalidades de goce, y también las convivencias de los goces individuales" (Soler, 1998:68); entendiendo aquí el concepto de goce, como ese resto que se escapa en la palabra en el momento del decir, y que quizás, no tendrá ningún tipo de compensación.

En el mundo del lenguaje, donde lo simbólico siembra la semilla del sujeto que solo puede existir en la medida en que aparece representado por un significante para otro significante; "por el significante que, en la ocasión

funciona como el representante, de este sujeto, junto a otro significante" (Lacan, 1969:9), se pesquisa el sentido al que le apuesta Video Fada con su trabajo de representación de un imaginario colectivo para otro imaginario colectivo.

Si la búsqueda es la de la construcción de un lazo social, en el cual la palabra encarna en el discurso el límite –tomado como respeto por el otro-, y a su vez, soporta la unidad, en tanto identificación, en pos de plantear la identidad que permita agrupar a un pueblo a partir de las similitudes del otro, se está hablando del registro imaginario en el sujeto (Lacan, 1989).

Este registro, en el uno por uno, puede lograr, no solo el reconocimiento de sí, sino el respeto al otro, en la medida en que la palabra aflora para sacar del yo ese temor inherente a lo humano que se promulga en la paranoia (Lacan, 1989), cuando se confronta un yo a otro yo por vía directa, generando ello la angustia de desaparición del primero, que desencadena la aniquilación del segundo.

De modo directo, esta confrontación apunta al afloramiento de la agresividad (Lacan, 1989), y a la aparición de la violencia, que es lo que hasta el momento se ha visto.

Sin embargo, cuando la palabra circula, se pueden generar nuevos significantes que permiten desde el ideal del yo, la construcción de una identidad. Es el caso, por ejemplo, de un país en época del Mundial de Fútbol.

Por disímiles que sean sus pueblos, en lo que tiene que ver con sus costumbres, prácticas religiosas o ideologías políticas –por citar algunos elementos-, el color de la camiseta de su selección agrupa a todos para hacer fuerza al unísono en aras de ganar la Copa Mundial. Se deponen las diferencias y sólo existe un equipo que representa a todos los pueblos que integran una nación.

De este modo, el trabajo que lleva a cabo Video Fada, no es solo una apuesta a la reivindicación imaginaria mediada por el arte, sino una propuesta ética (Quinet, 1989), en el sentido en que, con los actos de elaboración, construcción y aprendizaje de una técnica, se rescata al sujeto, y se da una opción diferente a la violencia o al silencio para preservar la humanidad, proponiendo a través de nuevas miradas, nuevas esperanzas.

### A modo de conclusión

Resta observar los trabajos que el CNA (<http://www.c-n-a.org>) ha llevado a cabo, y los videos que el equipo de Video Fada (<http://www.c-n-a.org/videofada.htm>) ha producido para plantearse cómo con el apoyo de la magia del cine se puede construir un mundo menos violento y una sociedad donde el lazo social no se quede en el papel, sino en las imágenes de los recuerdos, cuando se evoquen los actos realizados para legar a las generaciones futuras una sociedad justa.

Tal vez haga falta la ingenua esperanza con la que Tracey le pide a Isaac en el filme *Manhattan* que le dé una oportunidad. 🌸

1 Traducción del documento original que se halla en Internet: «Appui au Cinéma Numérique Ambulant» N° identificación : 7 ACP RPR 784. Date de fin de contrat : 16 / 12 / 2004. P. 6.  
2 Las comillas son del autor.  
3 Traducción realizada del texto que circula en: <http://www.c-n-a.org/docs/videofada%20banlieue.pdf>

4 Agencia Fides: <http://www.fides.org/aree/news/newsdet.php?id-news=27178&lan=spa>  
5 Ideal del yo: Lugar simbólico desde donde el sujeto se ve como susceptible de ser amado, en la medida en que satisface las exigencias del ideal. Magan de Cid, I. & D'Angelo, M. A. (2003, p. 106).

## Bibliografía:

Freud, S. (1993). *Psicología de las masas y análisis del yo* (1921) Obras Completas, Tomo XVIII, Buenos Aires, Amorrortu Editores.  
Freud, S. (1995). *Introducción del narcisismo* (1914) Obras Completas, Tomo XIV, Buenos Aires, Amorrortu Editores.  
Herrera Chaves, B. (1996) *Conflictos étnicos y fracaso de la propuesta integradora del Estado en África*. Colombia Internacional, Bogotá, n. 35, p. 22-27  
Magan de Cid, I. & D'angelo, M. A. (2003). *El Estadio del Espejo*. Argentina. Longseller.  
Quinet, A. (1989). *La Ética*. En Disparatorio. Revista Colombiana de Psicoanálisis, Medellín, n.1, p. 57-71.

Soler, C. (1998). *Síntomas*. Santafé de Bogotá, Colombia: Asociación del Campo Freudiano de Colombia (ACFC).  
Lacan, J. (1969). *Seminario 17. El Reverso del psicoanálisis*. PSIKOLIBRO, Edición Virtual.  
Lacan, J. (1989). *Escritos 1. El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*. México. Siglo XXI.  
Lacan, J. (1989). *Escritos 1. La agresividad en psicoanálisis*. México. Siglo XXI.

### Filmografía.

Allen, W. (Director). (1979) *Manhattan* [Film].

# A construção da notícia no rádio contemporâneo:

## @ papel do gatekeeper no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência

Debora Cristina Lopez

Brasileña. Periodista y doctora em Comunicación y Cultura Contemporánea, profesora de periodismo radiofónico. [deboralopezfreire@gmail.com](mailto:deboralopezfreire@gmail.com)

A informação no jornalismo atual sofre influências da chamada era digital e de seu contexto. O aumento do fluxo informativo e as exigências do dia-a-dia pela inserção do indivíduo na sociedade e acompanhamento constante dos acontecimentos e seus desdobramentos afetam, também, as rotinas do jornalismo e do rádio. Com isso, como afirma Eduardo Meditsch (1999), surge uma nova função para o rádio informativo e para a informação.

A notícia reitera sua função de matéria-prima, principalmente em decorrência de sua relação com a factualidade, característica essencial deste meio de comunicação. O jornalismo de rádio, na sociedade contemporânea, que exige atualização constante, intensifica esse papel, assumido por ele na década de 80. A multiplicidade de gêneros, a tentativa de

aprofundamento das informações e a variedade de fontes e notícias disponíveis para o jornalista faz com que os critérios de noticiabilidade das emissoras sejam explicitados aos comunicadores, que demandam de ferramentas para cumprirem sua função de *gatekeeper*, compreendendo e demarcando a conceituação de notícia para o jornalismo e para a emissora.

Para iniciar uma discussão sobre a existência ou não de alterações no papel do jornalista em um contexto de tecnologização das redações, a autora buscou apontar para novas ferramentas, ações e elementos que agem sobre o fazer jornalístico e sobre a função de "porteiro" proposta pela abordagem do *gatekeeper* a partir de uma observação simples de duas emissoras *all news* brasileiras, Central Brasileira de Notícias (CBN) e BandNews FM durante uma semana.

Pensar a notícia para o rádio leva a considerar, segundo Ferraretto (2001), o relato de fatos atuais, que tenham interesse e/ou sejam relevantes para o público, que deve ter a possibilidade de compreendê-la com facilidade. A notícia não necessariamente deve ser tratada de maneira breve, mas pode oferecer dados suficientes para o ouvinte compreender o acontecimento. Para chegar a isso, Jorge Pedro Sousa (2002) aponta seis fatores que podem afetar a produção da notícia. Ação pessoal, social, ideológica, cultural, histórica, além do meio físico e tecnológico interferem na construção do ponto de vista do evento, gerando conseqüências para a elaboração do relato e sua transmissão. "A notícia não emerge naturalmente dos acontecimentos. Acontece na conjunção de acontecimentos e textos. É a narrativa utilizada pelo jornalista que dá forma e organiza o relato do acontecimento" (DEL BIANCO, 2005, p. 03).

Essa elaboração da narrativa se dá a partir de um conjunto de critérios e procedimentos que permitem ao jornalista a sistematização de sua tarefa de selecionar as notícias a serem publicadas em meio a um número indefinido de fatos, utilizando o que o autor denomina de noticiabilidade. "Componentes fundamentais da noticiabilidade, os valores-notícia constituem regras que guiam o trabalho do jornalista, sugerindo o que deve ser recolhido, omitido ou realçado" (DEL BIANCO, 2005, p. 04). Esse conjunto de procedimentos define-se de acordo com o suporte e o meio de comunicação em questão, seguindo características como o perfil do público, os objetivos e as estratégias de transmissão do suporte, o perfil editorial do veículo, etc. No rádio alguns critérios são uma constante, independente de quais os elementos específicos de cada emissora. "Se a *atualidade* e a *rapidez* da difusão são os aspectos mais relevantes da informação, é evidente que a *simultaneidade* e a *instantaneidade* (características essenciais da tecnologia radiofônica) prestam um grande serviço à informação" (PRADO, 1989, p. 27), sempre considerando, ao definir seus valores notícia no jornalismo radiofônico o que interessa ou afeta ao ouvinte.

É preciso, entretanto, lançar um olhar mais contextual à configuração desses critérios. Não somente a percepção do jornalista sobre os acontecimentos e a sociedade interferem nesse processo, embora uma das características centrais dos valores notícia seja compor procedimentos que privilegiam a ação pessoal. No cotidiano profissional, os valores notícia apresentam-se implícitos na rotina das redações, sem render constantes questionamentos, mesmo que essa inserção precise conviver com as interpretações individuais dos comunicadores. O perfil editorial dos veículos, a cultura organizacional e as relações político-econômicas do veículo afetam a seleção e a hierarquização das informações.

Ainda assim, existe uma sistematização realizada por acadêmicos e que, ao menos inicialmente, norteiam os procedimentos das redações. Observa-se, a partir de Traquina (2005), a informação sob duas perspectivas: a) os critérios substantivos, que se referem diretamente ao acontecimento e ao seu interesse como notícia; b) os critérios contextuais, que são relacionados ao contexto em que se produz a notícia. Esses critérios norteiam-se, de maneira geral, pela sua relação com o público, reiterando a proposição de autores específicos do radiojornalismo, como McLeish e Ortrivano (1985). Para Erbolato (1991), a informação assume valor como notícia se for importante, controversa, dramática, geograficamente próxima, culturalmente pertinente, imediata ou inusitada. Considerar os critérios de noticiabilidade e sua relação com o ouvinte e com as características da emissora em questão torna-se, desta maneira, crucial para a compreensão do processo de construção da informação neste meio de comunicação. Os estudos de critérios de noticiabilidade, no entanto, variam assim como as propostas que cada autor estabelece para a observação das práticas do jornalismo.

A disponibilização de conteúdo especializado em emissoras de rádio, associada às mudanças na demanda por informações na sociedade contemporânea reiterou a agilidade na transmissão radiofônica. Ainda na década de 80, a participação do público gerou uma mudança crucial na estrutura das rádios. Se por um lado com o aumento da interação os comunicadores passaram a conhecer melhor o perfil e os interesses do ouvinte, por outro surgiu a possibilidade de as emissoras dependerem menos de jornais e agências de notícias, já que passaram a destinar mais espaço aos problemas do cidadão, aumentaram a participação do público via telefone, cartas, pessoalmente e, hoje em dia, via internet. Essa presença do ouvinte, além de atender aos critérios de noticiabilidade vinculados à proximidade da informação com o público, deve ser observada sob uma perspectiva crítica – ainda que gere uma identificação com o ouvinte, nem sempre essa participação traz notícias e acontecimentos realmente relevantes ao público de maneira geral. Assim, a participação deve ser vista, também, como fonte de informações e, portanto, deve ser analisada e hierarquizada como tal, considerando, também, a quem a emissora fala de acordo com seu alcance de sinal.

As mudanças geradas pelas alterações tecnológicas afetam tanto o produto final quanto as rotinas do jornalismo em emissoras de rádio. Entretanto, como ressalta Del Bianco (s/d), elas não podem ser vistas sob uma perspectiva primordialmente operacional. "Ressaltam-se como um dos seus efeitos, a readaptação legitimadora das rotinas produtivas e de linguagens às

exigências da instantaneidade e da visualidade do jornalismo online” (DEL BIANCO, s/d, p. 02). A autora ressalta que, embora haja conseqüências diretas das tecnologias da informação e, mais especificamente, da internet na definição dos critérios de noticiabilidade, os pesquisadores de jornalismo radiofônico ainda não estudam esse direcionamento. As mudanças geradas pela tecnologia têm influências não somente na definição dos critérios, mas na configuração das rotinas de trabalho nas redações, da relação do jornalista com a informação e com o público, e das estratégias de interação entre o público e o meio de comunicação. Com isso, as interferências agem sobre o fazer jornalístico, originando novas ferramentas para busca e confirmação de informações e novos espaços de interação.

Em interação com o ambiente organizacional, as rotinas produtivas, a cultura profissional e a estrutura de valores-notícia dominante, os jornalistas atuam como sujeitos no domínio de operações lógicas produtivas e fazem a mediação dessa estrutura com as ações objetivas, a realidade social e a própria subjetividade (DEL BIANCO, 2005, p. 03).

Neste contexto de novas ferramentas tecnológicas e de atuação profissional, nota-se uma mudança na construção do que é notícia, na seleção dos gêneros a serem utilizados e de sua hibridização para atender à demanda e à necessidade de ampliação das informações, seja através do aprofundamento ou do acompanhamento dos eventos. Compreender o que é notícia e quais as características de seu público em um contexto de convergência e multiplicidade de suportes tecnológicos demanda uma compreensão do processo de seleção da notícia, de identificação e uso dos critérios de noticiabilidade nas redações.

O papel do *gatekeeper*, aquele profissional responsável pela seleção das notícias nos meios de comunicação, tem se acentuado, principalmente com o uso cada vez maior da apuração realizada dentro da redação. Segundo Fábio Pereira (2004) os veículos optaram por “investir na produção de informações a partir do material de agências de notícias, da adaptação de releases e avisos de pauta enviados pelas assessorias de imprensa e pela utilização de serviços de rádio-escuta e TV-escuta” (PEREIRA, 2004, p. 96). Esta fórmula, ressalta ele, não é nova. Jornais impressos e emissoras já utilizavam esse expediente antes do advento da Internet e da tecnologização das redações. Entretanto, a presença mais constante das tecnologias tornou esse uso mais acentuado, ressaltando a importância da seleção criteriosa através do *gatekeeper*. “Por essa teoria, só viram notícia aqueles acontecimentos que passam por um portão (*gate*). E quem decide isso é uma espécie de

porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista” (PENA, 2005).

Essa teoria, desenvolvida na década de 1950, conclui que a escolha realizada por este “porteiro” é subjetiva e arbitrária, reiterando o valor que assumem as experiências e juízos de valor pessoais que agem sobre a construção desses filtros de seleção aplicados às notícias. Felipe Pena (2005) lembra que, embora o estudo basilar do *gatekeeper* chegue a essa conclusão, pesquisas posteriores vincularam as decisões a critérios mais profissionais, como *newsmaking* e as rotinas produtivas da redação do que a um julgamento pessoal dos critérios – embora eles não sejam abandonados. Sousa (2002) acredita na manutenção da importância dessa ação pessoal, mas não a vê como complementação, e sim como elemento de interação com outras ações: social, organizacional, ideológica, do meio físico-tecnológico e histórica.

O jornalista, que muitas vezes assume o papel de “porteiro”, deve lidar com esse jogo de interações ao acessar a infinidade de fontes que tem à sua disposição, muitas com conteúdo pronto para publicação. Essa disponibilidade de material leva à padronização dos textos e das fontes. Algumas são constantemente acessadas pelos comunicadores para informar/analisar/comentar os acontecimentos de um dado setor e seus desdobramentos. O *gatekeeper*, neste momento, age definindo quais coberturas terão mais atenção, abordadas a partir de gêneros mais interpretativos, variando também de acordo com o perfil editorial e a rotina produtiva do veículo.

A inserção de tecnologias no cotidiano do jornalista faz com que a sua relação com as fontes e a sua própria posição como observador social seja revisitada. O jornalista tem hoje duas possibilidades de uso das tecnologias: 1) como colaboração para o jornalismo; 2) como substituição dos processos de apuração e conseqüente desvinculação do conteúdo com o público da emissora. No caso das emissoras analisadas, é possível afirmar que o jornalista como *gatekeeper*, em sua maioria, se restringe a um seletor de notas e notícias pré-elaboradas e adequadas para serem transmitidas – em suportes online e sonoro.

No caso específico da Rádio CBN, a predominância da apuração através de fontes secundárias em detrimento da observação crítica da sociedade se dá principalmente na construção do Repórter CBN, um boletim de atualização transmitido de hora em hora. Este boletim é construído com dados de fontes externas (FERRARETTO, 2001) como outros meios de comunicação, assessorias de imprensa e agências de notícias. Nas demais produções, a presença de repórteres de campo e a

análise crítica a partir de critérios que vinculem a emissora a seu público é mais marcada. A saída do jornalista da redação e as informações e impressões que ele traz à discussão propiciam um refinamento nos fazeres do *gatekeeper*. Novas ferramentas, como o site da emissora, o *Twitter*, o *YouTube* demandam novas posturas do jornalista ao pensar em produzir conteúdo multimídia – e repensar os valores, a estrutura e a validade das produções – e também ao integrar as tecnologias no processo de apuração.

Já a Rádio BandNews FM tem características específicas. A emissora tem um perfil distinto da CBN. A primeira trabalha mais com análise e opinião, enquanto a segunda apresenta uma programação mais voltada ao conteúdo informativo. Esta caracterização e a demanda por atualização constante levam, pelo que se percebeu na observação, a uma visão do jornalista como um seletor e, no máximo, responsável pela atualização de conteúdos informativos. As fontes principais dos jornalistas da emissora são sites de informação e buscas realizadas no Google. A observação da sociedade, o contato com o público, a interação com o ouvinte-internauta (LOPEZ, 2009) são restritos e apontam para a pressão do tempo e da organização em busca de economia como fundamentais para a composição das rotinas jornalísticas.

Esta transformação do *gatekeeper* em um mero seletor de conteúdos pré-elaborados pode ser considerada uma conseqüência da intensificação do uso das

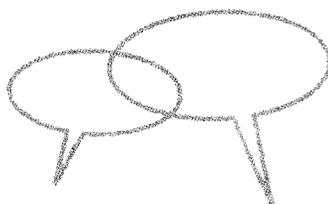
tecnologias nas redações, embora não possa ser apontada como a única responsável por isso. As tecnologias exercem um papel fundamental no processo de coleta de dados e investigação, desde que utilizadas de maneira eficaz e como uma ferramenta complementar à apuração face-a-face e ao acompanhamento dos acontecimentos.

Um dos elementos centrais para que a tecnologização e a convergência demarquem esta fragilização do processo de construção da notícia reside nas relações empresariais estabelecidas nas organizações jornalísticas. Pressões políticas, negociações financeiras e a visão da tecnologização como uma estratégia em busca da redução de custos levam a esta fragilização. A integração de redações ou o uso de tecnologias não são contributos para a redução de gastos da organização, mas ferramentas para melhoria e facilitação no processo de construção das notícias. No rádio, veículo de caráter local, o jornalista precisa manter sua presença no palco dos acontecimentos, conhecer a realidade com que trabalha e o público para quem fala. Precisa aprender a utilizar as tecnologias como aliadas e não como um elemento que lhe propiciará produzir mais conteúdo em menor tempo. Ele se mantém trabalhando como um “porteiro” das informações, como o responsável pelo julgamento e gerenciamento do conteúdo que chega à emissora, mas é também responsável pela discussão e definição do tratamento que esta notícia terá e por descobrir de que maneira ela pode ser útil, importante ou interessante ao ouvinte. 🌸

## Bibliografia:

- Del Bianco, Nelia. Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. In: *Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação*. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>, acesso em: 18 abril 2007.
- \_\_\_\_\_. *Radiojornalismo em Mutação na Era Digital*. Disponível em: <http://repositorio.comportcom.org.br/bitstream/1904/17663/1/R0278-1.pdf>. Acesso em: 24 out 2006. s/d.
- Erbolato, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.
- Ferraretto, Luiz Artur. *O veículo, a história e a técnica*. 2ª ed. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.
- López, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.
- Meditsch, Eduardo. *A Rádio na Era da Informação*. Coimbra: Minerva, 1999.
- Ortriwano, Gisela Swetlana. *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.
- Pereira, Fábio Henrique Pereira. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web. *Em Questão*. Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan-jul 2004.
- Pena, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- Prado, Emilio. *Estrutura da Informação Radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.
- Sousa, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

# Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile



contacto comunicación est



**Raúl Herrera Echenique**

Chileno, PhD (c) en Comunicación, UMA. España, consultor en comunicación estratégica.

[rherrera@proconsul.cl](mailto:rherrera@proconsul.cl)

Este artículo forma parte de la Investigación para la Tesina Doctoral: *Caracterización de la oferta de evaluación comunicacional en Chile*, en la Universidad de Málaga, España, que fue desarrollada entre marzo de 2009 y enero de 2010.

Los hallazgos fueron obtenidos sobre la base de la siguiente metodología:

1. Análisis cibergráfico y bibliográfico.
2. Estudio de 130 Web site (70 de empresas de comunicación estratégica, 20 de Agencias de Publicidad y 40 de empresas de Estudio de Mercado, Opinión y Ranking).

3. La aplicación de 25 entrevistas semiestructuradas a DIRCOM.

Hacia fines de los 80, en Chile se vive un nuevo contexto político. Luego de 17 años de período militar, se vuelve a la democracia, lo que impone desafíos para las organizaciones de tipo económico, social, ciudadano, legal y cultural; se generan centros de poder diferentes a los del Estado. La transparencia empieza a tomar gran valor en la sociedad. La opinión pública gana poder e importancia. Los medios de comunicación se transforman el "el paradigma" de la realidad. Lo que no está en "los medios" no existe. Las empresas empiezan a estar expuestas al escrutinio público con mayor fuerza, dada la libertad de la prensa. La competencia se instala

como eje del desarrollo y crecimiento, ya que es el motor del modelo económico "neo liberal" vigente. La globalización se empieza a tomar no solo los espacios de carácter económico, sino sociales, políticos, culturales y ciudadanos.

Transcurridos 20 años del nacimiento de las primeras empresas consultoras en comunicación, la industria presenta altos signos de crecimiento y desarrollo, incorporando en su oferta el Diseño y Planificación, Gestión y Control, lo que presupone incorporar, además, sistemas y formas de Evaluación Comunicacional.

Hace 10 años, en Chile, la industria de la comunicación tenía un gran actor; medios de comunicación social, el que equivalía al 90% de la inversión del sector. Al 2008, equivale al 26%, y no es que la inversión haya disminuido, sino que la industria ha crecido y se ha diversificado a otras áreas como las TIC, la marca, productos y servicios, comunicación interna, entre otros.

### El mercado de la oferta

El mercado de la comunicación es cada día más sofisticado, constituyéndose en un mercado nuevo. Hoy, la industria está constituida por tres grandes actores que ofertan servicios y productos:

- A. Las empresas de comunicación estratégica.
- B. Las agencias de publicidad.
- C. Las empresas de estudio de mercado

Las 28 empresas que fueron investigadas en el campo de los estudio de mercado, opinión y ranking (Reputación Corporativa y Clima laboral), centran su oferta en estudios de marca, imagen, reputación, satisfacción de clientes, evaluación publicitaria, opinión, medios, multimedia, lealtad, comunicación interna, relación con clientes, tendencias, estudios sociales, educación, sociedad, economía, RSE, talento, clima y etnografía.

Ofertan en conjunto 42 tipos diferentes de estudios comunicacionales.

Por su parte, las 253 Agencias de Publicidad que informa el buscador [www.publiguias.cl](http://www.publiguias.cl), vendieron el año 2009 la suma de 3.473 millones de dólares (Estudio ACHAP-Megatime 2008). Un 9,8 % menos que en el 2008.

De las 15 Agencias de Publicidad estudiadas (que en conjunto colocaron casi el 54% de las ventas en el 2008), sólo cuatro, además de los servicios publicitarios ofertan estudios de evaluación comunicacional, los que se centran en la temática de Marca. Una de ellas, *Prolam Young & Rubicam*, por medio de su área de estudios *The Lab* es uno de los actores más relevantes en estudios de marca, mediante su ranking de *Brand Asset Valuator*.

La agencia *Ogilvy y Matter*, además de estudios de marca, oferta servicios en comunicación estratégica y relaciones públicas. Esta agencia, es un actor muy relevante tanto en el ámbito publicitario como en el de la industria de la comunicación en general.

Las empresas o consultoras de Comunicación Estratégica son el actor más relevante de la industria en la oferta de servicios. Se les define, de acuerdo con los expertos entrevistados, como a aquellas organizaciones que tienen por objeto administrar las relaciones de las organizaciones con sus audiencias estratégicas con una mirada de futuro. La comunicación de ser un instrumento de transmisión, para transformarse en una herramienta de diseño y gestión de significados (Manucci 2005/12), e integra una visión de la comunicación desde el aporte y/o suma de valor al negocio. Finalmente, apoya la proyección de una imagen de confianza y credibilidad en sus *stakeholders* o grupos de interés.

La industria de la comunicación estratégica presenta un conjunto de empresas que venden anualmente por sobre los 93,8 millones de dólares, como se muestra en el cuadro 1.

Se pudo constatar la existencia de 68 empresas oferentes que pudieron ser pesquisadas y divididas en; empresas dominantes cinco, que representan el 7% de la oferta, emergentes 13, que representan el 19% de la oferta, medianas 10, que representan el 15% de la oferta y las

pequeñas 40, que representan el 59% de la oferta.

**Cuadro 1: Ventas aproximadas al 2009 industria de la Comunicación Estratégica**

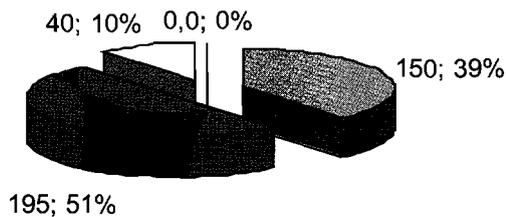
Tipo de Empresa	Nro	Ventas en Dólares	%	Nro. Clientes
Dominante	5	41.750.000,0	44,5	150
Emergente	13	40.638.000,0	43,3	195
Medianas	10	6.160.000,0	6,6	40
Pequeña	40	5.280.000,0	5,6	0
Total	68	93.828.000,0	100,0	385

Creación propia por medio de extrapolaración de datos de fuentes primarias / cambio dólar US\$1=\$500

En el gráfico 1 se puede observar que, en conjunto, la industria maneja 385 clientes aproximadamente con *fiz* anual, divididos en empresas dominantes;

**Gráfico 1: Clientes de la industria**

Total=385 clientes



■ Emergente □ Mediana □ Pequeña ■ Dominante

las que manejan 150 clientes que representan un 39%, emergentes, que manejan 195 clientes, que representan el 51%, medianas; con 40 clientes que representan un 10% y las pequeñas; que no poseen clientes anuales con pago de *fiz*, sino que prestan servicios y desarrollan productos esporádicos acorde con la demanda.

A continuación, en el cuadro 2 se observa que las características centrales de los servicios de las cinco empresas dominantes, las que en conjunto colocan el 44% de las ventas de la industria, son la oferta de asesoría integral, el manejo de redes, la capacidad de gestionar, la aplicación de un estándar global y el desarrollo de una red local, sumada a una experiencia global.

**Cuadro 2: Oferta central de empresas dominantes**

Empresa	Característica central del servicio
Tironi y asociados	Asesoría integral
Imaginación	Manejo de redes
Extend	Gestionadores
Burson Marstellers	Estándar global
Hill and Knowlton Captiva	Red local, sumada a la experiencia global

La denominación de dominantes está dada por la necesidad de cumplimiento de 12 variables; prestigio, notoriedad de marca, número de clientes, número de servicios, relación con áreas de las empresas clientes, presencia en mercados, redes, número de empleados, diversidad de clientes, multiservicios, evaluaciones comunicacionales y ventas anuales, que deben ser cumplidas a lo menos al 83% (10 de las 12 variables). Las cinco empresas señaladas cumplen con esta condición.

El conjunto las 68 empresas de comunicación estratégica estudiadas, ofertan 16 servicios diferentes y 26 tipos de estudios en el campo comunicacional.

**Cuadro 3: Características de empresas dominantes industria Comunicación Estratégica**

Nro.	Dimensión	Descripción
1	Prestigio	Son destacados por todos sus pares, expertos, demanda entrevistada y medios de comunicación, por la calidad de sus servicios, satisfacción de los clientes y logros en las intervenciones comunicacionales implementadas
2	Notoriedad de marca	Son destacados por todos sus pares, expertos, demanda entrevistada, medios de comunicación masiva y especializada como los más conocidos y mencionados en conversaciones ad-hoc a la comunicación
3	Nro. Clientes	Suelen tener más de 30 clientes con "fiz" mensual y contrato de un año (12 meses)
4	Nro. de servicios	Han profundizado en "la línea de negocios". Prestan normalmente 2 ó mas servicios en el área de la comunicación a una misma empresa
5	Relación con áreas de la empresa cliente	Poseen relación con más de un área funcional (Asuntos Corporativos, Marketing, Recursos Humanos, Comercial, Estudios, otras) y relación directa con el nivel superior jerárquico de la empresa (Directorio, Gerencia General).
6	Presencia en mercados	Ofertan servicios locales y asociaciones o presencia directa en mercados globales
7	Redes	Poseen redes globales de colaboración, lo que les permite acceder a información en forma rápida y expedita, así como estar al tanto de las últimas tendencias de la industria global.
8	Nro. Empleados	Poseen un grupo de profesionales con contrato indefinido superior a 25 personas.
9	Diversidad de clientes	Poseen clientes entre organizaciones de diferentes industrias; servicios, productos, industriales, públicos y privados
10	Multiservicios	Ofertan servicios en todas las áreas de la comunicación estratégica.
11	Evaluación comunicacional	Prestan servicios de evaluación comunicacional en todas las áreas. En la medida que no cuente con la "expertise", compran el servicio fuera
12	Ventas	Presentan ventas anuales sobre los 8,3 millones de dólares

**El mercado de la demanda**

Los mayores demandantes de servicios de comunicación son las empresas públicas y privadas, que en conjunto al 2009 suman 744 mil 186 entidades constituidas legalmente y activas, como lo muestra el cuadro 4. Se dividen, acorde al nivel de ventas anuales, en micro, pequeñas, medianas o grandes empresas (definición CORFO y SII al 2009).

El conglomerado de las grandes empresas es el mayor demandante de servicios de comunicación, que constituye un mercado de 8.025 entidades. Se destaca que solo el 40% de las grandes empresas tiene una persona que dirige la comunicación a nivel estratégico. El 60% restante, posee a nivel operativo o no tiene área de comunicación en su empresa. Además, aproximadamente el 90% de directivos de grandes empresas y que dirige la comunicación no posee formación en el área (Estudio Herrera 2008).

A la demanda de empresas se une la del sector público, que desde 1990 se ha convertido en un interesante mercado, dada la visibilidad de este sector, así como el impacto en los medios de comunicación social.

#### Cuadro 4: Empresas en Chile según tamaño

Tipo empresa	Venta Anual en Dólares	Nro. empresas	%
Micro 1	1 a 33.062	493.941	66,4
Micro 2	33.061 a 99.186	115.980	15,6
Pequeñas 1	99.187 a 203.087	52.565	7,1
Pequeñas 2	203.088 a 1.033.185	57.696	7,8
Medianas	1.033.186 a 4.061.736	15.979	2,1
Grandes	más de 4.061.737	8.025	1,1
<b>Total</b>		<b>744.186</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta Longitudinal Empresas 2009 - Observatorio de empresas - Ministerio Economía / conversión dic.- 2009  
Incluye empresas privadas y aquellas con participación del estado de Chile

En el Sector Público, hay que comunicar la marca de la autoridad y por otro lado, comunicar a la Autoridad (desarrollo de la marca personal). Eso se logra mediante la presencia en medios de comunicación social; "lo importante es que aparezca el Ministro y en segundo lugar, que se destaque la relación de la institución con público en general", señalan los

entrevistados del sector público.

La demanda servicios proviene desde el Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Ministerios, Intendencias, Gobernaciones, Municipalidades, Servicios y Empresas Públicas.

Es interesante señalar que muchas empresas de comunicación han obtenido notoriedad de marca y reputación a partir de campañas de comunicación para el sector público, y luego, han derivado a prestar sus servicios al sector privado.

En total, las entidades del Estado que podrían demandar servicios de comunicación ascienden a 605.

A continuación, se puede observar un resumen de las áreas y departamentos de diferentes reparticiones del Estado.

Para los entrevistados, un dato interesante es que los grandes servicios del Estado compran asesorías y estudios a las grandes empresas de comunicación asociadas a personas conocidas. Ello otorgaría confianza en la calidad del servicio a recibir. Lo anterior, permite concluir que el Estado compra servicios comunicacionales y evaluaciones *ad-hoc* a empresas de comunicación estratégica dominantes y emergentes, a grandes agencias de publicidad y a grandes empresas de estudio de mercado, opinión y otras.

Una de las reparticiones que es citada como de "buenas prácticas comunicacionales" desde el punto de vista de su aporte en imagen y reputación al estado es la Junta Nacional de Jardines Infantiles -JUNJI-, entidad que se preocupa de los niños entre cero y cuatro años de edad de entre el 25% más pobre del país, cuyo trabajo comunicacional ha sido reconocido por las otras reparticiones y la propia "oposición política a la coalición de gobierno". Para su director de Comunicación, Marcelo Mendoza, "las empresas de comunicación estratégica han construido una necesidad. La han creado; hoy las empresas están convencidas que necesitan de consultoras para resolver los problemas que podrían ser resueltos por ellos mismos, en forma directa y desde dentro". Para Mendoza, la comunicación depende de la estructura organizacional y de las personas, eso es lo que hay que mirar y trabajar desde este campo. Lo que hicimos en JUNJI, "fue construir un relato de un concepto central "la protección social" y luego generamos, una época de ese relato".

Otro espacio de demanda de servicios que se ha abierto, es las ONG. Término utilizado internacionalmente, cuyas siglas corresponden a Organización No Gubernamental; entidades privadas y por tanto independiente de la Administración Pública, que surgen a partir de la iniciativa ciudadana para el beneficio de la comunidad y sin fines lucrativos ([www.hiru.com](http://www.hiru.com)).

#### Cuadro 5: Resumen de entidades del estado

NRO.	ENTIDADES	Departamentos y/o Areas Comunicación - Prensa	% de participación
1	Ministerios	21	3,5
2	Servicios dependientes/relacionados	193	31,9
3	Otras entidades	2	0,3
4	Poder Judicial	6	1,0
5	Poder legislativo	3	0,5
6	Municipios	345	57,0
7	Corporaciones Municipales	35	5,8
	<b>Total</b>	<b>605</b>	<b>100,0</b>

Creación propia a partir de análisis de sitios Web institucionales

En Chile, están constituidas legalmente 446 ONG (de acuerdo a ONG Chile), divididas en 15 tipos diferentes de organizaciones, 99,1% nacionales y menos del 1% extranjeras.

Las ONG cada vez están demandando más los servicios de comunicación y en forma creciente la evaluación comunicacional, señala uno de nuestros entrevistados. Ya que hoy se ha desarrollado un mercado de lo

social y por lo tanto, hay que salir a competir por los recursos asignados para dicho segmento. La comunicación permite dar visibilidad a la organización y eso le otorga imagen a la institución, lo que se transforma a la postre, en prestigio. Las evaluaciones comunicacionales sirven para tomar el pulso de lo que las audiencias perciben de este tipo de organizaciones y para evaluar que tan bien lo están haciendo. Además, permiten evaluar si se está llegando a la o las audiencia a las que se quiere llegar; cosa muy estratégica en toda organización.

Para los entrevistados, los clientes llegan normalmente demandando servicios en forma táctica. Solicitan servicios concretos y específicos, pero con el correr del tiempo y en la medida que se desarrolla confianza, van haciendo demandas por servicios más estratégicos. Al principio, se solicita trabajo de prensa. Con el tiempo y en la medida que se es capaz de posicionar en el centro del negocio, e introducir tu mirada en las conversaciones de cumbre, se demandan servicios estratégicos.

El problema de la variable comunicación es que no ha podido ser aislada, por lo que al medir los resultados no se puede saber qué corresponde a ella, y qué al resto de las variables. Por esto, se acude a otros estudios tales como los de Reputación Corporativa por ejemplo, donde se puede encontrar todos los factores de interés para la comunicación; productos y servicios, RSE, emoción, percepción, aceptación, cercanía o rechazo de la marca, notoriedad o prestigio. Por último, confianza de los consumidores, opinión pública o *stakeholders*, con la marca u organización. Para los entrevistados, la reputación es un activo contable y transable en el mercado. En cambio la comunicación, un instrumento que le otorga visibilidad a la empresa.

La comunicación hoy es estratégica para los entrevistados, gracias a la cada vez mayor valoración de los activos intangibles; Marca, Reputación, Imagen, RSE, Talento, Conocimiento y Capital Organizacional, ellos requieren de la comunicación para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas.

La demanda de comunicación llega normalmente por problemas: Una crisis, una oportunidad o una mala

instalación de un tema. Entonces, "se hace" estratégica en la medida que logra superar la crisis, aprovechar la oportunidad o agendar un tema que fue mal instalado.

Para entrevistados de empresas, la demanda de servicios en comunicación estratégica en grandes empresas está creciendo; por un lado en el campo externo y por otro, en lo interno. Cada vez más lo táctico es parte del producto, pero no el corazón del producto, y es esto último lo que crece en demanda. Apunta al posicionamiento de contenidos por la vía de agendar temas en medios, a la imagen, las relaciones institucionales, entender el entorno, vocería, exigencias de transparencia y cada vez ser más públicos como organización. Por otro lado, se trabaja la imagen que proyectan las empresas, la marca corporativa, la proyección de la visión, misión, valores en el medio ambiente, en lo social y en el desarrollo e innovación.

Para todos los entrevistados de empresas de comunicación estratégica, la investigación está incorporada en los diseños estratégicos. Es una condición necesaria. Cada vez que se oferta cualquier servicio, el diagnóstico de la situación comunicacional es la primera etapa del servicio. Se señala que no se concibe una estrategia comunicacional sin saber en "donde se está pisando desde le punto de vista comunicacional" y ello te lo entrega una investigación inicial.

Finalmente, se le demanda a la comunicación:

1. Hablar hacia fuera y hablar hacia dentro.
2. Análisis.
3. Ángulo.
4. Lectura.
5. Capacidad de Gestión.
6. Cobertura y anticipación.
7. Cómo le impacta al negocio.
8. Cómo le impacta a la credibilidad.

**Cuadro 6. Resumen de ONG s en Chile**

Tipo	Número Organizaciones	%
Nacionales	442	99,1
Extranjeros	4	0,9
<b>Total</b>	<b>446</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Creación propia a partir de portal ONG Chile

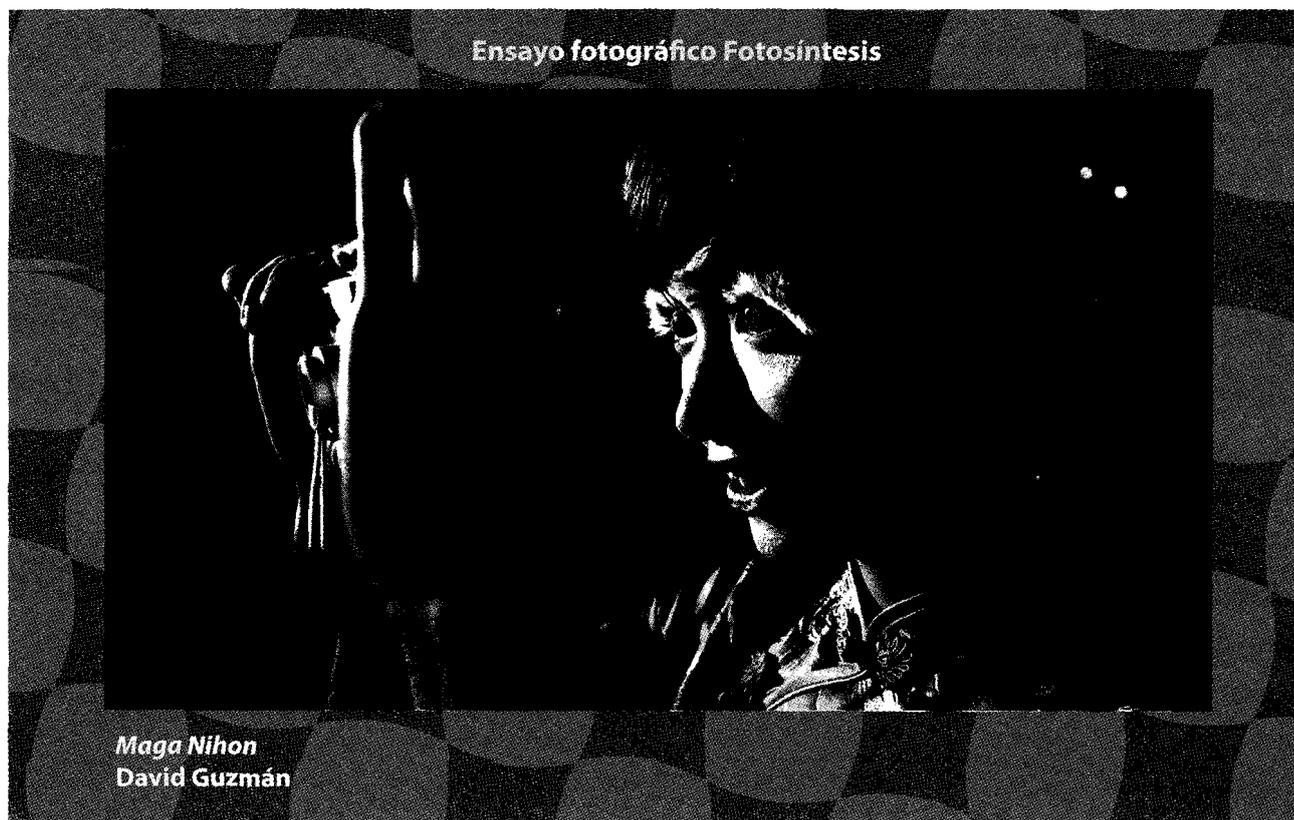
## Bibliografía

Alles, Martha. (2005). *Desarrollo del Talento Humano basado en Competencias*. Buenos Aires. Argentina. Gránica.  
 Amado, Adriana. (2008). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires Argentina. Editorial La Crujía  
 Bartoli, Annie. (1992). *Comunicación y Organización*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Paidós.

Berlo, David (2004). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Ateneo.  
 Buenaventura, Martha. (2007). *El perfil del Comunicador Social*. Red Dircom Iberoamericana. Publicado en [www.reddircom.org](http://www.reddircom.org), 20 de diciembre de 2009.

## Bibliografía:

- Capriotti, Paul (1999). Paper: "La comunicación corporativa". Universidad Rovira i Virgili. Tarragona. España.
- Costa, Joan (1999). La comunicación en acción. Barcelona. España. Editorial Paidós.
- Costa, Joan (2009). Paper: "La especificidad del DIRCOM". Barcelona. España. Publicado en [www.reddircom.org/articulos](http://www.reddircom.org/articulos).
- Davenport O. Thomas (1999). *Capital humano*. San Francisco. Estados Unidos. Editorial Gestión 2000.
- Fernández Collado, Carlos. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México. Editorial Trillas.
- Goldhaber, Gerard. (1984). *Comunicación Organizacional*. México. Editorial Diana S.A.
- Herrera Echenique, Raúl. (2007) Paper: "Comunicación y estilos de gestión organizacional: Una mirada a los cuadros directivos de grandes y medianas empresas chilenas". Santiago. Chile. Escuela de Comunicación Organizacional. Universidad Mayor.
- Herrera Echenique, Raúl. (2008) Paper: "Estado de la comunicación corporativa en Chile". Buenos Aires. Argentina. Revista DIRCOM Nro. 79.
- Kapferer, Jean y Thoenig, Jean. (1991). *La marca*. Madrid, España. Editorial McGraw Hill.
- Kaplan, R., Norton D. (2004). *Mapas estratégicos*. Barcelona. España. Editorial Gestión 2000.
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente*. Quito. Ecuador. Editorial CIESPAL.
- Megatime – ACHAP. (2008). *Estudio de inversión publicitaria 2008*. Santiago. Chile.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Norma.
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2004). *Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile. Editorial Taurus.
- Villafañe, Justo (2009). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid, España. Pearson, Prentice Hall.
- Villafañe, Justo (2008). *Imagen positiva*. Madrid. España. Ediciones Pirámide.
- Beavin Bavelas, Janet H.- Jackson, Don D. - Watzlawick, Paul (1997). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona. España. Editorial Herder.
- [www.amarillas.cl](http://www.amarillas.cl) (Web site buscador comercial. 14 al 27 de enero de 2010)
- [www.anp.cl](http://www.anp.cl) (Web site de la Asociación Nacional de la Prensa. 22 de diciembre de 2009).
- [www.achap.cl](http://www.achap.cl) (Web site de Asociación chilena de agencias de publicidad. 10 de diciembre de 2009).
- [www.aimchile.cl](http://www.aimchile.cl) (Web site de Asociación chilena de empresas de estudio de mercado. 10 de diciembre de 2009).
- [www.ampro.cl](http://www.ampro.cl) (Web site de Asociación de marketing promocional. 18 de diciembre de 2009).
- [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl) (Web site de la Corporación de Fomento de la Producción. 05 de diciembre de 2009).
- [www.dircom.cl](http://www.dircom.cl) (Web site de red social de comunicación. 10 de diciembre de 2009).
- [www.economia.cl](http://www.economia.cl) (Web site del Ministerio de Economía de Chile. 22 de diciembre de 2009).
- [www.eumed.net](http://www.eumed.net) (Diccionario de economía y finanzas. 14 de enero de 2010).
- [www.hiru.com](http://www.hiru.com) (Web site de aprendizaje permanente. 28 de enero de 2010).
- [www.ongchile.cl](http://www.ongchile.cl) (Portal de las ONG's en Chile. 22 de diciembre de 2009).
- [www.prolamyr.cl](http://www.prolamyr.cl) (Portal de Agencia de Publicidad Prolam Young & Rubicam. 22 de diciembre de 2009).
- [www.reddircom.org](http://www.reddircom.org) (Web site de la red social de Directores de Comunicación Iberoamericana 26 de enero de 2010).
- [www.sii.cl](http://www.sii.cl) (Web corporativa del Servicio de Impuestos Internos. Revisado del 2 de diciembre de 2009 al 28 de enero de 2010).
- [www.villafane.cl](http://www.villafane.cl) (Web site corporativo. 10 de enero de 2010).





# Lo testimonial en la construcción de lo verosímil en la telenovela *Montecristo. Un amor, una venganza*

María Clara Musante

Argentina, comunicadora y doctoranda en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario.  
cahiamusante@hotmail.com

## Introducción

El presente trabajo pretende abordar las estrategias utilizadas por la telenovela argentina *Montecristo. Un amor, una venganza* en el proceso de construcción de su verosímil *social*. Parte de la hipótesis de que esta ficción televisiva, que ha marcado un estilo nuevo dentro de la programación por sus historia, estética y producción, ha incorporado en su relato una problemática histórica inédita para el género a través del registro de lo testimonial.

Se trata de una primera aproximación teórica que busca fundamentar una intuición respecto a algunos aspectos pocos trabajados hasta el momento, como es el modo en que la telenovela, definida como un relato ahistórico

y volcado a contar el romance de la pareja central y sus peripecias, gestiona ese pasaje por el cual se inscribe en el eje de su trama narrativa distintos aspectos de la historia reciente.

Tomaremos a *Montecristo. Un amor una venganza* para realizar un estudio de caso, ya que fue presentada ante el público como la primera ficción de la "pantalla chica" dispuesta a abordar, en clave melodramática, el tema de la apropiación de bebés durante la última dictadura militar argentina.<sup>1</sup>

## Un género con historia

Si retomamos la clasificación social de los géneros en la Argentina podemos identificar a la telenovela con "los

textos contruidos alrededor de las vicisitudes ocurridas a lo largo de la constitución de una pareja que vive un amor pasional y que necesariamente culmina en un final feliz".<sup>2</sup> Tanto la centralidad de la historia de amor como la narración seriada son los rasgos considerados "invariantes" a lo largo del tiempo y que se desprenden de su pertenencia nunca negada al melodrama y su estrecho vínculo con la estructura del folletín. El título de la telenovela en cuestión sintetiza de algún modo la conjunción de estos elementos: *Montecristo. Un amor una venganza*.

En línea con la anterior, podríamos decir que la decisión de adaptar la novela de Alejandro Dumas a este formato no resulta llamativa y, por el contrario, refuerza los elementos más "tradicionales" de la telenovela en cuanto a su gusto por el exceso y la repetición - lejos de las ambigüedades - y el estímulo constante de las emociones del espectador en cada entrega. El melodrama plantea el enfrentamiento maniqueo entre buenos y malos como eje del conflicto que despliega las peripecias de los personajes clásicos - "el Traidor, el Justiciero, la Víctima, y el Bobo"<sup>3</sup>- y el triunfo público de la virtud por sobre la maldad como resolución definitiva de la historia por obra de la *casualidad*.

Desde una posición teórica propia de los años 60, Umberto Eco sitúa en la "solución inmediata y consolatoria de las contradicciones iniciales"<sup>4</sup> la clave para comprender el método de seducción puesto en juego por los productos masivos, a los que considera "máquinas saca-lágrimas" orientadas a conmover a un público ávido de fuertes emociones, educado durante años en su gusto por lo patético. Sin embargo, ese "superhombre de masas" que describe el autor, aquel que llevará adelante la titánica tarea de defender al más desvalido de las mezquindades de un mundo hostil, adquiere en *Montecristo...* aspectos interesantes a tener en cuenta.

Si tomamos la caracterización del personaje principal de *Los Misterios de París* de Sue, propuesta por Eco como paradigmática, vemos que sobresalen los rasgos típicos del héroe romántico como son su propensión a la venganza y su negación a respetar las leyes de los hombres al punto de inventar las propias para alcanzar sus metas. En la telenovela analizada, por el contrario, el héroe se ve constreñido, a pesar de sus deseos, a abandonar la idea de "justicia por mano propia" y a transitar por un largo y tedioso proceso judicial si quiere que sus enemigos paguen por sus delitos. La inclusión de este elemento en el desarrollo del melodrama obedece no tanto a razones de tipo moral, ni a una necesidad del propio relato para darle coherencia a la historia sino, más bien, a una exigencia que partiría de la problemática histórica representada. Es evidente que

sin esta salvedad sería intolerable asociar la búsqueda de venganza por parte del protagonista del folletín a la lucha llevada adelante por los organismos de Derechos Humanos en la Argentina en reclamo de justicia.

Además de la historia de amor y el final feliz, podemos agregar el secreto como otra de las propiedades "invariantes" que ostenta el género. Según la definición de Lucrecia Escudero Chauvel, la telenovela es "un particular dispositivo de enunciación de la ficción narrativa en el interior de la producción televisiva"<sup>5</sup> que tiene al secreto como su motor narrativo. Lo que se oculta en general es el origen o filiación de los protagonistas que activa los distintos programas de acción a través de la búsqueda por la recuperación de sus verdaderas identidades. El efecto deseado en ese juego de mentiras y confesiones, encubrimientos y revelaciones es la creación de suspenso e intriga con el fin de captar la atención del espectador. Sin embargo, es llamativo que de los distintos "secretos" que se mantienen sin develar en *Montecristo...* el que envuelve a los verdaderos padres de la heroína -Laura Ledesma<sup>6</sup>- adquiere una relevancia particular y remite a una problemática que trasciende el ámbito de lo privado. Es decir, en general el problema en las telenovelas se reduce a un conflicto al nivel de las relaciones interpersonales. Pero en esta ficción, el enigma sobre lo sucedido con los progenitores de Laura y la extrañada llegada a la casa de sus "tíos" -que se encadena con la búsqueda de una hija de desaparecidos de su hermana apropiada- convierten el "drama del reconocimiento"<sup>7</sup> en una cuestión social e histórica.

### Dos verosímiles en disputa

Como decíamos en el inicio, el tema específico de las telenovelas es la "felicidad de una pareja", elemento clave para su reconocimiento y disfrute por parte del público consumidor. Pero la incorporación de la problemática de la apropiación de menores en la dictadura amplía el campo de lo decible y provoca la tensión entre dos niveles de lo verosímil. Por un lado, el verosímil<sup>8</sup> como "máscara con que se disfraza las leyes del texto, como sistema de procedimientos retóricos, que tiende a presentar estas leyes como otras tantas sumisiones al referente"<sup>9</sup> y, por el otro, el verosímil en tanto conjunto de reglas y convenciones propio del género<sup>10</sup> al que nos referimos anteriormente.

En la tira *Montecristo...* se percibe esa tensión o conflicto desde un comienzo al ser reconocida como la telenovela "que se atrevió por primera vez con los horrores de la última dictadura argentina".<sup>11</sup> Esta cualidad que distingue la prensa del espectáculo y la cultura al poner el acento en su aspecto "innovador" desconoce importantes antecedentes que han cimentado una

determinada forma de contar y representar visualmente la represión en la Argentina.

De hecho, uno de los antecedentes más significativos para pensar la construcción del verosímil es la película de Héctor Olivera *La noche de los lápices*<sup>12</sup>, estrenada en 1986, porque tuvo una gran difusión en aquel entonces y aún goza de mucha actualidad. Basada en el testimonio de Pablo Díaz,<sup>13</sup> narra la experiencia de siete estudiantes secundarios en la ciudad de La Plata que, tras ser secuestrados por una “patota”, son conducidos a un centro clandestino de detención. Una de las “licencias”<sup>14</sup> más llamativa que se toma el director respecto de lo declarado por Díaz ante la justicia es en relación a la historia de amor que nace entre él y una de las adolescentes durante el cautiverio y que decide incorporar a la trama desde el inicio. Aquí es donde se hace más evidente el vínculo de “Montecristo...” con el filme de Olivera. No tanto en las referencias que ambos hacen a ese período histórico sino más bien en la elección de una misma clave dramática: el melodrama.

La historia de amor se convierte una vez más en el camino elegido para llegar al espectador, captar su atención y conmoverlo con los hechos más nefastos del pasado reciente. A principio de los 80 es comprensible que el cine se propusiera recrear con imágenes el horror vivido en los centros clandestinos de detención ya que era precisamente ese universo *concentracionario* lo que había permanecido oculto y negado. Al mismo tiempo, no es de extrañar que la telenovela en cuestión optara, en el año del trigésimo aniversario<sup>15</sup> del Golpe de Estado de 1976, por narrar la búsqueda de una hija de desaparecidos de su hermana apropiada ilegalmente por los represores. Como así también que el villano Alberto Lombardo, interpretado por Oscar Ferreyro, fuera un ex médico y partero de un centro clandestino – hoy investigado por la justicia – responsable de entregar a la niña a su mano derecha, un integrante de un “grupo de tarea” en la última dictadura militar.

### La legitimidad del testimonio

En relación a la pregunta que nos formulábamos en un principio, respecto a cómo se logró abordar un tema tan sensible para la sociedad argentina desde un género como la telenovela, podríamos decir que lo que legitima el retomar esta historia en clave melodramática es la participación concreta de una organización como Abuelas de Plaza de Mayo<sup>16</sup> en el proceso de construcción de ese relato. Para explicar esta afirmación es necesario regresar a la película *La noche de los lápices*, a la que tomamos como ejemplo paradigmático, y reflexionar sobre el modo en que construye su verosímil al presentarse a sí misma desde el inicio como una historia basada en “personajes y hechos reales”<sup>17</sup>. El

modo en que establece su “contrato de lectura”<sup>18</sup> con el espectador, a diferencia de otros tipos de filmes, acentúa la idea de que se trata de una representación verdadera del acontecimiento histórico.

En la película de Olivera, el actor indispensable para la puesta en práctica de esta estrategia es el testigo Pablo Díaz. El detallado testimonio brindado sobre su dolorosa experiencia, y certificado a través de su participación en la CONADEP y en el juicio a la Junta, ofrece la información necesaria para reconstruir lo sucedido con los jóvenes desaparecidos, sobre todo si asumimos que es “el único sobreviviente”. Es a partir de esta constatación que adquiere importancia el hecho de que Díaz haya colaborado en el armado y escritura del guión. Al igual que lo operado con la contribución realizada por las integrantes de Abuelas de plaza de Mayo en *Montecristo...*, la declaración del testigo se vuelve fundamental para llenar de contenido esa “forma” que le otorga el melodrama. No tanto para evaluar cuánto de lo manifestado por el testigo se “refleja” en la trama ficcional o hasta qué punto permanece “fiel” a sus dichos, sino más bien por la cuota de verosimilitud o *realismo* que le aporta.

Podríamos decir que lo anterior encuentra su razón de ser en el aspecto particular de una “figura” que se impuso en el imaginario colectivo nacional y en la realidad cotidiana tras la feroz represión desatada en 1976: la figura del desaparecido. En este sentido, el género testimonial<sup>19</sup> se *reactiva* en Latinoamérica, en la década del 70, “de la experiencia colectiva de la violencia del estado contra los individuos”<sup>20</sup> y se erige como práctica de resistencia contra el olvido. Más allá de la dificultad que presenta la tarea de especificar las reglas que definen la narrativa testimonial, ya que una de sus características es subvertir las convenciones que la delimitan, se puede decir que en ella se evidencia la voluntad de los actores involucrados de impedir que una de las versiones de la historia sea silenciada, rescatando datos e informaciones que han sido borrados de la memoria oficial.

Uno de los elementos que caracteriza al género es, por supuesto, el testimonio, es decir, el relato constituido a partir del material aportado por el testigo que participó de los acontecimientos o los presencié. El *pacto fundacional* sobre el que se basa dicha narrativa presupone la veracidad o autenticidad de lo contado en tanto el narrador se compromete a no alterar o modificar los acontecimientos principales relatados por el testigo. A pesar de que a la telenovela *Montecristo...* tal vez no podemos inscribirla en sentido estricto dentro del género testimonial, en tanto se trata de una adaptación de una novela de Dumas, consideramos que al proponerse desde la ficción televisiva el abordaje de esta conflictiva etapa de la historia argentina y sus

consecuencias sociales no pudo evitar la necesidad de hacer intervenir esta figura del testigo, a través de la participación de Abuelas, y de utilizar los recursos propios de esta narrativa.

Es aquí donde se pone en juego la constante interacción entre realidad y ficción, entre discurso y narración, sobre la que se basa el género testimonial. En *Relato televisivo e imaginario social*, al analizar el vínculo que se entabla entre el *teleteatro* y la audiencia, Verón va a hablar de la labilidad característica de las telenovelas por la cual la historia contada “es vivida como espacio de proyección, a la vez ficcional y real, de la red significativa de la vida cotidiana”, es decir, aquello que provoca en el espectador que la realidad y la ficción se confundan o que, en términos del autor, la sociedad de consumo construya su “real”. Para explicar la idea, el autor recurre a un ejemplo sencillo: en la telenovela los actores no representan un personaje concreto más bien se

interpretan a ellos mismos, a su propia imagen de “galanes” o “heroínas” de la televisión. Sin embargo, hay una diferencia – que podríamos llamar de grado – en el “efecto de realidad” que provocan ambos géneros considerados y que se destaca en un hecho muy difundido por la prensa en relación a las derivaciones que tuvo la emisión de *Montecristo...* A raíz de la decisión de grabar la búsqueda del personaje de Victoria<sup>21</sup> de su hermano apropiado en la sede real de Abuelas de la ciudad de Buenos Aires, con el objetivo de otorgarle mayor verosimilitud a la escena, un joven que dudaba de su identidad se reconoció en una foto de un joven desaparecido que fue exhibida en una de las escenas.<sup>22</sup> Esas imágenes en blanco negro “tipo carné” de los militantes desaparecidos que se han convertido en uno de los símbolos más ostensibles de la presencia de muchas “ausencias”, por su carácter icónico indicial, tienen el poder de establecer “nexos entre la vida y la muerte, lo explicable y lo inexplicable”<sup>23</sup>.

- 1 El Golpe de Estado del 24 de marzo de 1976, que instauró la dictadura militar en el país, tuvo como una de sus modalidades – además del secuestro, la tortura y el asesinato de militantes opositores – la apropiación de los hijos de los desaparecidos como “botín de guerra”.
- 2 APREA, Gustavo y SOTO, Marita, “Telenovela, telecomedia y estilo de época. El sistema de géneros narrativos audiovisuales en la Argentina de hoy”, ponencia presentada en el IV Congreso de INTERCOM, Recife, Brasil, 1998, edición digital: [http://www.catedrasteimberg.com.ar/contenido\\_comisiones/TELENOVELA%20TELECOMEDIA%20Y%20ESTILO%20DE%20EPOCA.doc](http://www.catedrasteimberg.com.ar/contenido_comisiones/TELENOVELA%20TELECOMEDIA%20Y%20ESTILO%20DE%20EPOCA.doc) (vi: 9 de diciembre de 2009)
- 3 MARTÍN BARBERO, J., *De los medios a las mediciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987, pág. 128.
- 4 ECO, Umberto, “Eugene Sue: el socialismo y el consuelo”, en *El superhombre de masas. Retórica e ideología en la novela popular*, Barcelona, Lumen, 1995, pág. 55.
- 5 ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia, “El secreto como motor narrativo”, en Eliseo Verón y Lucrecia Escudero Chauvel (Comps.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Gedisa, Barcelona, 1997, pág. 75.
- 6 Interpretada por la actriz Paola Krum.
- 7 Para Martín Barbero hablar de melodrama es hablar de un drama común que interpela a los latinoamericanos: “la lucha por hacerse reconocer”. MARTÍN BARBERO, Jesús: op. cit., pág. 244.
- 8 Algunos autores toman la definición de verosímil de Todorov pero lo van a llamar “verosímil social”.
- 9 TODOROV, Tzvetan, “Introducción”, en Roland Barthes, et. al., *Lo Verosímil*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, pág. 14.
- 10 METZ, Christian, “El decir y lo dicho en el cine: ¿Hacia la decadencia de un cierto verosímil?”, en Roland Barthes, et. al., *Lo Verosímil*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- 11 DIAZ, Esther, “La leyenda del vengador”, en Clarín, Buenos Aires, 30 de septiembre de 2006, edición digital: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2006/09/30/u-01280814.htm> (vi: 5 de febrero de 2010).
- 12 Otra de las películas emblemáticas de la época es *La historia oficial*, dirigida por Luis Puenzo, ganadora al Oscar a la mejor película extranjera en 1986. Cuenta la historia de una profesora de Historia que descubre – con el regreso de la democracia – que los padres de su hija adoptiva son desaparecidos y que fue apropiada ilegalmente gracias a los contactos de su marido con los represores.
- 13 Pablo Díaz es uno de los sobrevivientes de la llamada *Noche de los lápices*, un operativo realizado entre el Ejército y la policía bonaerense, en septiembre de 1976, con el objetivo de secuestrar a un grupo de estudiantes secundarios de La Plata. El caso tomó notoriedad luego del testimonio dado por Díaz en la CONADEP y en el juicio a la Junta militar de 1985. La película se basó además en la investigación de María Seoane y Héctor Ruiz Núñez publicada en un libro con el mismo nombre.

- 14 RAGGIO, Sandra, “La noche de los lápices: del testimonio judicial al relato cinematográfico”, en Claudia Feld y Jessica Stites Mor (Compiladoras), *El pasado que miramos. Memoria e imagen ante la historia reciente*, Paidós, Buenos Aires, 2009, pág. 55.
- 15 En 2005 la Corte Suprema de Justicia declaró inconstitucionales las leyes de punto final y de obediencia debida sancionadas en el gobierno de Raúl Alfonsín. Dos años después lo hizo con los indultos concedidos por Menem. Llamadas las “leyes de la impunidad”, estas disposiciones permitieron que ex represores recuperaran su libertad o fueran eximidos de cumplir una condena por sus crímenes.
- 16 Es una organización no gubernamental que tiene como finalidad localizar y restituir a sus legítimas familias los niños secuestrados-desaparecidos por la última dictadura militar, crear las condiciones para prevenir los crímenes de lesa humanidad y obtener el castigo correspondiente para todos los responsables del genocidio.
- 17 Al principio del filme dirigido por Olivera, sobre una placa negra, una leyenda aclara: “Esta película está basada en personajes y hechos reales. Por razones argumentales se han introducido algunos cambios que no alteran el espíritu de veracidad de lo acontecido”. En RAGGIO, Sandra, op. cit., pág. 59.
- 18 Según Verón: “La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos *el contrato de lectura*. (...) En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato”. VERÓN, Eliseo, “El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los medios”, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.
- 19 Como representantes del género en literatura podemos nombrar a título de ejemplo *Recuerdos de la muerte* (1984) de Miguel Bonasso, *Ezeiza* (1985) de Horacio Verbitsky, *La novela de Perón* (1985) de Tomás Eloy Martínez y *La Voluntad. Una historia de la militancia revolucionaria en la Argentina 1966-1978* (1997) Martín Caparrós y Eduardo Anguita. En cine: *Cazadores de utopías* (1995) de David Blaustein, *Montoneros, una historia* (1995) de Andrés Di Tella, *Garage Olimpo* (1999) de Marco Bechis y *Crónica de una fuga* (2006) de Adrián Caetano.
- 20 NOFAL, Rossana, *La escritura testimonial en América Latina. Los imaginarios revolucionarios del Sur. 1970-1990*, Tucumán: Instituto Inter-

disciplinario de Estudios Latinoamericanos, Facultad de Filosofía y Letras, 2002, pág. 58.

- 21 Interpretada por Viviana Saccone, Victoria es una hija de desaparecidos que busca a su hermano apropiado por los represores luego de que su madre diera a luz en un centro clandestino de detención.
- 22 "Las Abuelas recuperaron al nieto número 85", Clarín, Buenos Aires, 22 de septiembre de 2006, edición digital:

<http://www.clarin.com/diario/2006/09/22/elpais/p-01002.htm> (vi: 11 de febrero de 2010).

- 23 DA SILVA CATELA, Ludmila, "Lo invisible revelado. El uso de las fotografías como (re)presentación de la desaparición de personas en la Argentina", en Claudia Feld y Jessica Stites Mor (Compiladoras), op. cit., pág. 339.

## Bibliografía:

Aprea, Gustavo y SOTO, Marita, "Telenovela, telecomedia y estilo de época. El sistema de géneros narrativos audiovisuales en la Argentina de hoy", ponencia presentada en el IV Congreso de INTERCOM, Recife, Brasil, 1998, edición digital: [http://www.catedrasteimberg.com.ar/contenido\\_comisiones:TELENOVELA%20TELECOMEDIA%20Y%20ESTILO%20DE%20EPOCA.doc](http://www.catedrasteimberg.com.ar/contenido_comisiones:TELENOVELA%20TELECOMEDIA%20Y%20ESTILO%20DE%20EPOCA.doc) (vi: 9 de diciembre de 2009).

Da Silva Catela, Ludmila, "Lo invisible revelado. El uso de las fotografías como (re)presentación de la desaparición de personas en la Argentina", en Claudia Feld y Jessica Stites Mor (Compiladoras), *El pasado que miramos. Memoria e imagen ante la historia reciente*, Paidós, Buenos Aires, 2009.

Díaz, Esther, "La leyenda del vengador", en Clarín, Buenos Aires, 30 de septiembre de 2006, edición digital: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2006/09/30/u-01280814.htm> (vi: 5 de febrero de 2010).

Eco, Umberto, "Eugene Sue: el socialismo y el consuelo", en *El superhombre de masas. Retórica e ideología en la novela popular*, Barcelona, Lumen, 1995.

Escudero Chauvel, Lucrecia, "El secreto como motor narrativo", en Eliseo Verón y Lucrecia Escudero Chauvel (Comps.), *Teleno-*

*vela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Gedisa, Barcelona, 1997.

Martín-Barbero, J., *De los medios a las mediciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

Metz, Christian, "El decir y lo dicho en el cine: ¿Hacia la decadencia de un cierto verosímil?", en Roland Barthes, et. al., *Lo Verosímil*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

Nofal, Rossana, *La escritura testimonial en América Latina. Los imaginarios revolucionarios del Sur. 1970-1990*, Tucumán: Instituto Interdisciplinario de Estudios Latinoamericanos, Facultad de Filosofía y Letras, 2002.

Raggio, Sandra, "La noche de los lápices: del testimonio judicial al relato cinematográfico", en Claudia Feld y Jessica Stites Mor (Compiladoras), *El pasado que miramos. Memoria e imagen ante la historia reciente*, Paidós, Buenos Aires, 2009.

Todorov, Tzvetan, "Introducción", en Roland Barthes, et. al., *Lo Verosímil*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

Verón, Eliseo, "El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.



# TIC TAC TIC TAC: Estratégias de mobilização social na internet

## PAREM DE JOGAR COM NOSSO futuro!

**tic  
tac  
tic  
tac**  
hora para soluções de clima  
7 dez 09, copenhague  
[www.tictactictac.org.br](http://www.tictactictac.org.br)



**Patrícia M. Pésigo**

Brasileña, comunicadora y relacionista pública, mestranda en Comunicación Mediática.  
[patriciapersigo@gmail.com](mailto:patriciapersigo@gmail.com)

**Rejane de Oliveira Pozobon**

Brasileña, doctora en Ciencias de la Comunicación, profesora adjunta del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade Federal de Santa Maria.

### O contexto analisado

A preocupação com as mudanças climáticas é uma realidade crescente para a população mundial. Convivemos com a produção de grandes quantias de lixo e resíduos, o desmatamento de diversas áreas verdes

e a emissão de gás carbônico na atmosfera. Situação essa que contribui, em grande parte, para o aquecimento global e seus efeitos sobre a vida no planeta.

Para minimizar os efeitos do uso inadequado dos recursos naturais e modificar o cenário atual, foi criado o *website TicTacTicTac* (<http://www.tictactictac.org.br/>) -

uma estratégia de mobilização social que integra a “Campanha global de ações pelo clima”.

Na atualidade, a internet configura-se como um novo espaço de discussão e crítica acerca de tópicos que perpassam a vida em sociedade. A partir da análise do *TicTacTicTac*, este texto se propõe a apresentar as transformações da esfera pública, bem como as estratégias de comunicação e mobilização social abarcadas neste contexto.

### As transformações da esfera pública

Movimentos pelo meio-ambiente, pela erradicação do trabalho infantil, pela igualdade de gênero, pelo consumo consciente entre outros, constituem-se em temas debatidos por pessoas privadas em um espaço público. Porém, esta esfera pública da contemporaneidade passou e ainda passa por diversas transformações. Habermas (2003) dizia que a esfera pública política era composta por pessoas privadas e sua função era intermediar, através da opinião pública, as necessidades da sociedade civil ao Estado. A partir do século XVII, centros de socialização, como salões e cafés, surgem na Europa tornando-se ambientes de discussões onde as elites instruídas interagem com a nobreza em uma posição mais ou menos igual (THOMPSON, 2008).

Além destes espaços de discussão institucionalizados, passam a existir as revistas impressas mensais ou semanais que também operam como instrumentos de divulgação dos temas produzidos na coletividade. A leitura de hebdomadários e diários torna-se hábito nas camadas burguesas, o que significa uma emancipação desse público em relação aos cafés, salões e comunidades comensais, já que agora ele continua reunido, porém através da mediação da imprensa e da sua crítica profissional.

A avaliação do desenvolvimento da esfera pública burguesa quantifica-se pelo grau de discussão entre o Estado e a Imprensa. Essa nova relação da esfera política com a esfera pública leva à total publicidade de seus eventos. Esta publicidade (das discussões parlamentares e até mesmo dos processos judiciais) oportuniza a formação de uma opinião pública, constituída em discussões públicas.

Para Habermas,

Esta nova esfera pública não fazia parte do Estado, mas, pelo contrário, era uma esfera em que as atividades do Estado poderiam ser confrontadas e sujeitas à crítica. O meio para esta confrontação era mesmo significativo: o uso público da razão, articulada por

indivíduos comprometidos na discussão que era *em princípio* aberta e irrestrita (*apud* THOMPSON, p. 68, 2008).

Os espaços de visível notoriedade (cafés e salões) são, aos poucos, substituídos por um espaço abstrato, autônomo, anônimo, e também, podemos dizer, um espaço de circulação de mensagens comercializadas como mercadoria. A partir das observações de Habermas (2003), Thompson (2008) e Rodrigues (1990) torna-se evidente o caráter de troca, de subordinação ao capitalismo, que se projeta neste princípio de transformação da esfera pública.

A imprensa, de veículo da opinião publicamente produzida nos espaços de debate e de convívio, torna-se, pouco a pouco, produção de opinião, substituindo-se, assim, o trabalho de elaboração coletiva que orientava o projeto iluminista, reservando esse trabalho a uma nova classe profissional, os profissionais da mediação (RODRIGUES, 1990, p. 41).

A partir deste momento já podemos perceber a clara substituição dos momentos de convívio em um espaço público, pela esfera privada, de caráter mais intimista e distante dos requisitos de visibilidade pública. O cidadão, até então produtor de uma crítica que colaborava na formação da opinião pública, passa a ser um consumidor de mensagens prontas, trazidas pela imprensa já em desenvolvimento nesta época. Thompson (2008) entende este momento como um “esvaziamento da esfera pública burguesa”, a qual passa a priorizar um mundo fictício de imagens e opiniões fabricadas, onde a comercialização da mídia altera seu caráter de debate crítico-racional para uma valorização do consumo cultural. O mesmo autor faz uma crítica à Habermas (2003) argumentando que em sua obra o filósofo alemão negava a existência de demais esferas públicas. Neste período além da esfera pública burguesa também mobilizavam-se alguns movimentos ativistas, além das mulheres e outros grupos de minorias.

Desta forma, cabe uma reflexão sobre nosso contexto contemporâneo, já que estamos inseridos em uma realidade permeada por redes de comunicação e informação, o que possibilita – em grande parte – a produção, edição, difusão e armazenamento de conteúdos. Esta nova dinâmica de redes possibilita a caracterização de múltiplas e diferenciadas esferas públicas, onde é possível interagir com diferentes pessoas e observar eventos, mesmo distantes geográfica e temporalmente.

Habermas (1997), em estudos mais recentes, revisa a sua concepção de esfera pública e entende a circulação do

poder político segundo uma espiral, em que no centro encontram-se instituições políticas formais (os atores deste anel detêm o poder de influir nos processos decisórios), no anel mais próximo estariam esferas autônomas e, ao mesmo tempo, ligadas ao governo. Atores cívicos, associações politicamente orientadas para a formação da opinião fazem parte do terceiro anel. Neste último é que o filósofo alemão prevê a existência dos movimentos ativistas, além de instituições culturais, grupos de interesse, igreja, entre outros.

Em termos gerais, uma esfera pública se forma através da atividade comunicacional, quando diferentes públicos se organizam em redes comunicativas articuladas para discutirem temas ou causas de interesse comum, para assumirem posições e expressarem opiniões. Sob essa perspectiva, a concepção da esfera pública, ao invés de fundamentar-se em um espaço institucionalizado e concreto, está ligada muito mais as trocas e fluxos discursivos que se estabelecem entre indivíduos que buscam melhor compreender ou solucionar os problemas que os afetam (MARQUES, 2008, p. 26).

Assim, compreendemos que a opinião pública forma-se com a participação dos cidadãos e associações cívicas, em debates e discussões críticas, nas esferas públicas da sociedade contemporânea. Habermas (2008) vê a mídia, nesse contexto, com a função de pesquisar, organizar e disponibilizar um grande número de pontos de vista, participando da estruturação dessa esfera pública.

### A mobilização social na internet

Com o advento das tecnologias da comunicação e da informação percebemos uma mudança na estrutura da sociedade sendo, hoje, caracterizada como uma sociedade em rede. Castells (1999, p. 497) argumenta que “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Assim, compreendemos também que as próprias relações dos movimentos sociais se alteram e se atualizam, visando à mobilização social para ações coletivas também através da rede.

Os movimentos sociais que, até algum tempo atrás, necessitavam recorrer a estratégias espetaculares para agendar a mídia de massa no que tange seus temas, encontram hoje, na internet, uma nova configuração de esfera pública. Pierre Levy argumenta que

As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera

pública em que floresce a liberdade de expressão. A internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos (2005, p. 367).

É relevante destacar que o surgimento da internet e da *World Wide Web* catalisaram a evolução daquela esfera pública burguesa, a partir da introdução de elementos chave para a manutenção das manifestações plurais. A interconexão geral, a possibilidade da comunicação de todos para todos e a considerável diminuição no número de intermediários constituem-se em fatores estratégicos para os movimentos ativistas que neste ambiente virtual se estabelecem. Levy (2005, p. 369) já destaca esta transformação argumentando que “a revolução do ciberespaço vai reestruturar profundamente a esfera pública mundial, o que terá profundas repercussões sobre a vida democrática.”

Podemos dizer que os antigos cafés e salões onde se reuniam pessoas privadas em um público para exercerem suas opiniões críticas sobre problemas da coletividade, hoje, continuam existindo. No entanto, essa reunião de pessoas se dá em um ambiente virtual, que reúne diversas mídias e que possibilita o distanciamento espaço-temporal entre os atores. Desta forma, comunidades virtuais, *blogs*, *microblogs*, redes sociais ou *websites* tipificam-se como novos espaços apropriados por esses movimentos, já que seus temas e reivindicações, muitas vezes, ultrapassam as fronteiras territoriais.

A ampliação dos canais de participação e comunicação representa, comparativamente, a produção da opinião pública do século XVII nos espaços institucionalizados, sem intermediários e alavancando pressões mais amplas à esfera política. Levy (2005, p. 367) endossa essa concepção dizendo que “As novas ágoras *online* permitem que novos modos de informação e deliberação política venham à luz [...] na sociedade da informação.”

A questão climática figura, hoje, como um tema pertencente à agenda mundial. Este fato justifica a necessidade de que atitudes e mobilizações a seu respeito sejam discutidas em uma esfera pública global, conforme defende Pierre Levy. A internet, seja através de comunidades virtuais, *blogs*, redes sociais ou *homepages*, proporciona esse espaço de discussões plurais como podemos observar a seguir no *website TicTacTicTac*.

*TICTACTICTAC – Hora de agir pelo clima* foi uma ação lançada no primeiro semestre de 2009, no intuito de



Apoyo e divulgação do *Blog Action Day 2009* (<http://www.blogactionday.org>).

Outro diferencial que se apresenta neste novo espaço público da Internet é a possibilidade de atualização das novidades concernentes à campanha, também pelo *twitter*, *facebook* e diversos vídeos disponibilizados no *youtube*. Percebe-se que o fato da campanha utilizar-se de estratégias para o ambiente virtual, sua intenção também é pautar a mídia de massa. Prudêncio (2009) já argumentava que, apesar dos movimentos ativistas agora terem a possibilidade de construir seus próprios espaços de mobilização e discussão, ainda existe a necessidade de pautar a mídia de massa para difundir sua mensagem a públicos mais amplos.

### Mobilização Social na Internet: ponderações necessárias

O advento da internet como um espaço que congrega diversas mídias e que permite manifestações plurais, com certeza, expande a concepção de esfera pública e, ao mesmo tempo, promove uma nova configuração da mesma. Portanto, entendemos a internet como uma nova esfera pública, onde os movimentos ativistas poderão expor seus variados temas, além de possibilitar uma participação mais efetiva dos indivíduos no processo de transformação social.

No entanto, restringir a discussão de problemas coletivos ao ambiente da internet é limitar a participação e o engajamento a uma parcela de indivíduos, assim como a antiga esfera pública também era limitada por requisitos como posses e estudo.

Assim entendemos o porquê da ação *TICTACTICTAC* existir além do ambiente virtual, já que congrega estratégias de mobilização tanto na internet, como o *Blog Action Day*, como em cidades, estados ou países, como aconteceu com o *Dia Mundial de Ação pelo Clima*. Também é necessário compreender que as informações difundidas na internet devem trabalhar no sentido de alterar a forma de construção de notícias da mídia de massa, uma vez que os conteúdos de *websites* podem se constituir como fonte para os meios de comunicação tradicionais.

No dia 24 de outubro, Dia Mundial de Ação pelo Clima, o Presidente do movimento 350.org ([www.350.org](http://www.350.org)), Bill McKibben disse:

A Cheer just went around the room. And that cheer indicated that, for a little while, we're the most talked-about news story on the planet. And it gives us a chance to say: thanks to everyone who has worked over the years, many as volunteers, to build the electronic networks and craft the cool programs, from Flickr to Twitter to Google Earth, that let us put this day together. We couldn't have done this project two years ago—it's in a sense a beta test for the wired world.

Desta forma, observa-se que a internet, como uma nova esfera pública, vem a contribuir com essa retomada de poder de intervenção dos indivíduos, mas o primordial é o poder de transformação da realidade a partir das vontades e dos esforços da coletividade humana. 

### Bibliografia:

- Castells, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Downing, John D. H. *Mídia Radical – rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais*. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- Habermas, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*: Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- \_\_\_\_\_. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. In: *Revista Líbero - Ano XI - nº 21 - Jun 2008* (p. 9-22).
- Lèvy, Pierre. Pela Ciberdemocracia. In: Moraes, Denis de (org). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- Mafrá, Renan. Relações Públicas e Mobilização Social a construção estratégica de dimensões comunicativas. In: I Congresso Científico Brasileiro dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2007, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade-terceirosetor/0305.pdf>> Acesso em: 26 de out. 2009.
- Márquez, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. In: *Revista Líbero - Ano XI - nº 21 - Jun 2008* (p. 23-36).
- Prudêncio, Kelly. *Mobilizar a opinião pública: sobre a comunicação dos ativistas políticos*. Texto Compós, 2009.
- Rodrigues, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação – Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Editora Presença, 1997.
- Thompson, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

# Pascual Serrano:



“La libertad de expresión ha sido el término más prostituido de la historia”

José Villamarín Carrascal

Ecuatoriano, comunicador, docente universitario, coordinador de la Veeduría de Medios del CIESPAL y editor de Mediaciones.  
jvillamarin@ciespal.net

Serrano es un periodista español de posiciones ideológicas firmes y sólidas. Está claramente alineado con una visión socialista del mundo y, por ende, del periodismo. Desde esta perspectiva, considera que “con el libre mercado no hay principios deontológicos que valgan, porque solamente hay un criterio: el de la decisión del dueño del medio: lo haces como quiere el que te paga o te vas a la calle”.

En 1996 fundó, con otros colegas, la publicación electrónica *Rebelión* ([www.rebellion.org](http://www.rebellion.org)), que hoy funciona como diario alternativo en Internet. Y mantiene un blog ([www.perlasinformativas.com](http://www.perlasinformativas.com)), donde hace lectura crítica de medios y es colaborador del periódico francés *Le Mond Diplomatique*.

Durante 2006 y 2007 fue asesor editorial de Telesur, canal de televisión promovido por Venezuela con la participación de Cuba, Argentina, Uruguay y Bolivia, que pretende ser un modelo de comunicación contrapuesto a los medios dominantes del primer mundo.

Fuerte crítico de la concepción liberal de la libertad de expresión, considera que si bien el periodismo debe fiscalizar al poder político, también debe hacerlo, y sobre todo, a los poderes fácticos. “El verdadero poder fáctico no está en los gobiernos, está en la economía de mercado, en los grandes grupos económicos que muchas veces son enemigos más peligrosos y sobre todo más difíciles de desplazar que los gobiernos. Los gobiernos, mal que bien, en democracia los podemos quitar alguna vez; a los poderes fácticos, no”.

**- En varios países del continente, en los últimos tiempos se viene cuestionando fuertemente a los medios de comunicación ¿hay razones para ello?**

Se habla de que hay que seguir confiando en la buena fe de los medios; yo creo que décadas de confianza en la buena fe de los medios nos han llevado a una situación de medios de comunicación que apoyan a un golpe de estado en Chile, que gestionan un golpe de estado en Venezuela (que ha sido condenado por la Corte Penal Internacional por crímenes de lesa humanidad) o la guerra de los grandes lagos en África, medios que han sido sancionados por el Comité de Ética del Colegio de Periodistas por complicidad con la dictadura de Pinochet... Ahora ya nadie puede creer en la buena fe de los medios. Hace falta de una vez mecanismos para regular la impunidad y el abuso de poder de los medios. Fíjate que una democracia se basa en partes y contrapartes, es decir, frente a un gobierno tienes un parlamento que le vigila, frente a unos empresarios tienes unos sindicatos, frente a una empresa están los consumidores... y a los medios de comunicación ¿quién los vigila?

**- Pero se dice que "La mejor Ley de Comunicación es que la que no existe".**

Eso se decía también en España, durante la dictadura de Franco. Eso vale cuando se está en dictadura y el que va a hacer la ley es un dictador. En plena dictadura franquista en España o de Pinochet, en Chile, evidentemente, la mejor ley es la que no existe. Si la va a hacer Franco o Pinochet, más vale que no haya ley. Pero ahora quien hace las leyes son los parlamentos que hemos votado todos. Ahora, lo que se está planteando es si queremos que los medios vivan bajo el imperio de la ley, como vivimos todos, bajo el imperio del contrato social, de convivencia con la democracia, o si queremos que haya alguien con el absoluto poder e impunidad para hacer lo que quiera. Creo que en una sociedad nadie debe hacer lo que quiere.

**- En una sociedad democrática ¿por qué los medios se oponen a que alguien les regule?**

Todos los sectores de poder no quieren que les regulen. Creo que lo que quieren los medios es algo que está en la naturaleza humana. Es decir, los atracadores no quisieran que les regularan, los ladrones de bancos tampoco, las empresas multinacionales no querrían que les regularan, las empresas de telefonía, tampoco, es decir, nadie quisiera que les regulara. Pero a la vez, todo el mundo quisiera que les regularan a los demás conforme a los intereses colectivos; se trata de que estando en una sociedad organizada, los intereses colectivos estén por encima de los intereses particulares.

**- Los medios reclaman para sí una autorregulación...**

Esa es una gran falacia. Pongo el mismo ejemplo: yo creo que la sociedad no permitiría una autorregulación de los ladrones de bancos. ¿Alguien confía en que los ladrones de bancos se van a autorregular y van a robar un poquito y con cuidado? Evidentemente que no. ¿Alguien confía en que no haya ningún código de circulación para los coches, y todos nos dediquemos a autorregularnos sin necesidad de que haya semáforos? La autorregulación es una farsa, es el dejar hacer lo que uno quiere. Eso es lo que están proponiendo ellos: déjame que me autorregule, déjame que haga lo que yo quiera.

**- La información es un derecho del público, desde esa perspectiva ¿cómo establecer la responsabilidad social de los medios?**

A mí me gusta hablar siempre del derecho a informar y a estar informado, es decir hay un derecho doble. El primero, el derecho a que el ciudadano se pueda hacer oír, que él tenga acceso a los medios de comunicación como emisor de una denuncia, de un conflicto laboral, de una protesta ante el gobierno; no se cumple. No existe, por ejemplo, la garantía de que un colectivo laboral que está enfrentado sindicalmente a un empresario pueda tener acceso a un medio; si usted sale a la calle y pregunta si puede expresarse en un medio de comunicación, seguramente le dirán que no.

El segundo, el derecho de la ciudadanía a estar informada tampoco se está cumpliendo. No existe suficiente pluralidad de fuentes: yo veo la prensa ecuatoriana y veo cómo faltan fuentes; por ejemplo, se está hablando de una cuestión en la frontera con Colombia y no está hablando un sector representativo de esa frontera como son los indígenas; se habla de producción agrícola y no hablan los campesinos. No nos están contando lo que pasa en el mundo: estamos oyendo en nuestros medios de comunicación hablar a los talibanes afganos, ¿alguien está oyendo cuál es la propuesta de paz de los grupos insurgentes en Afganistán? No, luego no nos están informando todo.

**- Pero ¿quién tiene que decir a los medios lo que tienen que informar?**

Evidentemente la sociedad organizada es la que les dice a los ingenieros donde hay que hacer puentes, es la que le dice a los médicos qué necesidades de salud tiene esta sociedad, y la que le dice a los ingenieros agrícolas qué es lo que queremos comer y por lo tanto qué tenemos que producir. Es decir, hay que crear mecanismos representativos de la sociedad, como consejos de usuarios, por ejemplo.

### - ¿En el caso del periodismo...?

Los observatorios de medios son un buen ejemplo. Hay que crear mecanismos de participación para que la ciudadanía organizada le pueda decir a los medios queremos que nos cuenten la verdad sobre la gripe A, que nos cuenten la verdad sobre los combustibles, que recojan la denuncia de un grupo indígena que dijo que les estaban contaminando los ríos...

**- Pero se podría llegar a una acción social para que no quede solamente en pedir que los medios lo hagan.**

No estoy hablando de pedir, sino de que eso tenga un mecanismo de implicación, de resolución y de ejecución. Claro, los observadores de medios hasta ahora son solo una figura decorativa. Esto debería implicar una ley, de manera que los observatorios de medios puedan tener decisiones vinculantes. Se debería pensar, por ejemplo, en la obligatoria difusión de la resolución de los observatorios de medios y en el obligatorio cumplimiento de las recomendaciones de dichos observatorios, es decir, obedecer a la ciudadanía organizada.

**- Eso implica alto nivel de profesionalismo en los observatorios y que estos sean también propositivos. ¿Se podría pensar incluso en vincular a los medios de comunicación al trabajo de los observatorios, sobre todo a sus resultados, con el objeto de que mejoren la forma como están manejando profesionalmente la comunicación?**

Si los medios se quieren incorporar a trabajar conjuntamente, bien. Pero un observatorio de medios debe tener recursos públicos, imperativo para que puedan difundir sus resultados, que deben ser de obligatorio cumplimiento. Si un observatorio dice que un periódico ha actuado de modo desigual en el manejo de fuentes, ha faltado a la pluralidad y a la veracidad, pues hay que tomar medidas hacia ese medio. Y no estoy hablando de medidas ni del Gobierno ni del Presidente, sino de la sociedad organizada, que esta tenga capacidad de intervenir democráticamente en los medios de comunicación, en la medida que estos no cumplen con sus obligaciones de informar adecuadamente a la ciudadanía.

**- Los medios de comunicación aducen que cualquier intervención en este sentido es un atentado a la libertad de expresión.**

Claro, la libertad de expresión ha sido el término más prostituido de la historia. Bajo ese escudo de la libertad de expresión, en el fondo, lo único que se está hablando es del mantenimiento de su privilegio, de su oligopolio

para seguir informando y de su impunidad para seguir mintiendo. Hay que intentar cambiar eso. Ellos no hacen uso del derecho a la libertad de expresión, lo que hacen uso es del derecho de censura, que es diferente; los medios no están ejercitando la libertad de expresión, están ejercitando el derecho de censura hacia los que no tenemos acceso a los medios de comunicación.

### - ¿Le están censurando al público?

Claro, ¿qué es lo que tiene un periódico? ¿Libertad para expresarse o el derecho para no aceptar tu expresión? Evidentemente que lo que usan es lo segundo, es decir, el periódico no está utilizando la libertad de expresión, está utilizando su derecho exclusivo para cerrar las bocas de los que no quiere que tengan un espacio ahí. En este momento, si te das cuenta, en un periódico tiene más poder y más presencia un tipo haciendo una columna de opinión cada semana, que un parlamentario al que le han podido votar un millón de ciudadanos, quien tiene que mandar una carta al director para poder expresarse.

Qué sistema tan aberrante de información es este: que un tipo, porque es amigo del director o porque escribe lo que quiere el dueño del periódico, pueda dirigirse todas las semanas a la ciudadanía en una columna de opinión, sin que nadie lo haya elegido, nadie lo haya votado y a nadie represente, mientras que un diputado o un senador (me da igual, de cualquier ideología), que le han votado 500 mil ciudadanos, tenga que mendigarle a un director de un periódico el derecho a que le publique una carta al director... Este es un sistema absolutamente antidemocrático. Repito, en nuestro medio no existe libertad de expresión, existe derecho a la censura por parte de los medios de comunicación.

**- Y a más de la censura, hay también otra práctica que creo que a veces es más grave para el periodista que es la autocensura.**

Bueno, es que el mercado provoca una cosa que debemos analizar muy seriamente: la libre empresa; permite algo que ya se nos ha olvidado, bueno, se nos ha olvidado indignarnos, que es la libertad de despido y de contratación, que quiere decir que una empresa contrata a quien quiere y despide a quien le da la gana de los contratados.

Cuando un medio puede tirar a la calle al periodista que quiera y contratar a quien considere oportuno, quiere decir que cualquier código ético deontológico no sirve para nada, porque, evidentemente, va a primar el criterio deontológico del dueño del periódico. Todos esos principios éticos de los que los periodistas tanto nos vanagloriamos, no tienen sentido si al final no tengo garantías de estabilidad en mi



trabajo. Con el libre mercado no hay principios deontológicos que valgan, porque solamente hay un criterio: el de la decisión del dueño del medio, lo haces como quiere el que te paga o te vas a la calle.

**- ¿Esto que estás señalando sucede por igual tanto en los medios privados como en los públicos y comunitarios?**

No, en un público no tendría por qué suceder. Un medio público tiene que garantizar la estabilidad laboral del profesional y hacerle exigencias laborales: que vaya a trabajar cumplidamente, que no tenga faltas de ortografía, que cubra bien sus fuentes, es decir, cuestiones de calidad; pero, por lo demás, por razones ideológicas, sea porque es de derecha o de izquierda, nunca lo puedes tirar. Ese profesional es el que podrá tener y aplicar principios éticos porque tiene su estabilidad laboral garantizada, y nunca lo podrán echar por sus ideas. ¿A qué profesional en nuestros países no lo pueden botar por sus ideas? Solo a uno: al funcionario público; al privado lo pueden dejar en vacancia en cualquier momento.

**El periodista, en una democracia, cumple la función contraria a la policía en la dictadura. La policía, en un régimen dictatorial, le dice al gobernante todo lo que él necesita saber sobre los ciudadanos; el periodista, en la democracia, le dice al ciudadano todo lo que necesita saber sobre el poder. ¿Cómo cumplir con esta función del periodista si hay también ciertos gobiernos que no permiten que se haga esto, para lo cual igualmente apelan al principio de la libertad de expresión?**

El problema es que cada vez más en democracia, los gobiernos gobiernan menos. Por lo tanto, hay que aplicar adecuadamente ciertos criterios periodísticos. A quién se debe fiscalizar, controlar, combatir, criticar, luchar y sanear es a los gobiernos, sí, pero también, ojo, el periodista debe entender dónde están los verdaderos poderes fácticos. El verdadero poder fáctico no está en los gobiernos, está en la economía de mercado, en los grandes grupos económicos que muchas veces son enemigos más peligrosos y sobre todo más difíciles de desplazar que los gobiernos. Los gobiernos, mal que bien, en democracia los podemos quitar alguna vez; a los poderes fácticos no.

Sin ir muy lejos, en la prensa española se hizo público el patrimonio del Presidente de España, que es de 300 mil euros; recordemos que siempre hay un discurso en torno a si los políticos se están enriqueciendo en sus cargos y si son corruptos, en fin.

Hace dos semanas, se supo que un ejecutivo del Banco Vizcaya va a cobrar por 55 años una jubilación de tres

millones de euros; es decir, cada mes el banquero va a cobrar tanto dinero como patrimonio tiene el presidente del Estado. Fíjate, qué curioso: seguimos fiscalizando y pidiéndole cuentas al Presidente, diciéndole que se tiene que presentar cada cuatro años a las elecciones, sacándole en el periódico cada cosa que hace mal, vigilándole si es honesto o no es honesto, y mientras hacemos esto, hay un tipo por detrás que tiene un banco y que se está jubilando con 55 años y un sueldo de tres millones de euros. Mientras estamos pensando que el Presidente puede ser un corrupto que tiene 300 mil euros, el banquero se nos está haciendo millonario y no nos hemos dado cuenta. Lo que quiero decir es que debemos pensar dónde está el verdadero poder y dónde está el verdadero enemigo: el enemigo es evidentemente ese banquero, y también es el Presidente que teniendo la capacidad de regular esto está haciendo de tonto útil, permitiendo que ese banquero se esté enriqueciendo.

**Finalmente, Pascual, la ética no se contrapone a la empresa, en otras palabras, el hecho de que los medios de comunicación sean una empresa informativa, no significa que no puedan trabajar con ética; ellos también pueden estar trabajando y obteniendo réditos económicos, ser un medio rentable, pero haciendo un periodismo de calidad.**

Es como si me dijeras que una empresa petrolera pudiera competir en el mercado petrolero pagando el doble a sus trabajadores, pagando el doble a los indígenas donde estuvieran sus tierras, pagando una cantidad justa a los habitantes donde estuviese el petróleo, procurando no contaminar, y que al final vende la gasolina al mismo precio que la que paga la mitad a los trabajadores, que arrasa con todo el ecosistema del lugar, que no indemniza a los habitantes de los lugares de donde saca el petróleo... El mercado consiste en eso, en una competencia cruel. La empresa humana terminará arrasada por la inhumana, la empresa de zapatillas que más explota a sus trabajadores, que logre que los niños empiecen a trabajar cuanto antes, que no pague jubilaciones y no tenga seguro de enfermedad va a conseguir las zapatillas más baratas que la otra. El capitalismo es eso, no puedes pedir humanidad a una guerra criminal de búsqueda de réditos económicos a como dé lugar.

**¿No es muy apocalíptico lo que estás planteando?**

Es que el capitalismo es apocalíptico. Es ingenuo pensar que en el capitalismo hay soluciones, no puede haber soluciones.

**Entonces, la salida es...**

Socialismo o barbarie. 🌪️

## Indicadores de Desarrollo Mediático

La Unesco y su Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) tienen como finalidad "contribuir al desarrollo sostenible, la democracia y gobernabilidad, fomentando el acceso universal y la distribución de la información y los conocimientos, fortaleciendo las capacidades de los países en vías de desarrollo y países en transición en el campo de los medios electrónicos y la prensa escrita", por lo cual ha elaborado un documento para definir los *Indicadores del Desarrollo Mediático* en cada país de América y de esta manera contribuir con la promoción la libertad de expresión y el pluralismo en los medios de comunicación social, al desarrollo los medios comunitarios y al desarrollo de los recursos humanos.

En Ecuador, CIESPAL realiza la aplicación de este protocolo de análisis, que sugiere cinco grandes categorías de indicadores que podrán utilizarse para analizar el desarrollo mediático de un país:

### Categoría 1

Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social:

Existencia de un marco jurídico, político y reglamentario que proteja y promueva la libertad de expresión e información, en base a las normas internacionales que constituyen mejores prácticas, y desarrollado participativamente con la sociedad civil.

### Categoría 2

Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de condiciones económicas y transparencia en la propiedad:

El Estado promueve activamente el desarrollo del sector mediático de manera que evite una indebida

concentración y asegure la pluralidad y transparencia de la propiedad y el contenido entre los medios públicos, privados y comunitarios.

### Categoría 3

Los medios como plataforma para el discurso democrático:

Los medios de comunicación social, dentro de un clima general de auto regulación y respeto hacia el periodismo como profesión, reflejan y representan la diversidad de criterios e intereses en la sociedad, incluyendo los de los grupos marginados. Hay un alto nivel de "alfabetización" en materia de la información y los medios de comunicación social.

### Categoría 4

Capacitación profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad:

El personal de los medios tiene acceso a la capacitación y el desarrollo profesionales, tanto en lo práctico como académico en todas las etapas de su carrera, y el sector mediático en su conjunto se somete a la vigilancia y se beneficia por el apoyo de los gremios profesionales y de las organizaciones de la sociedad civil.

### Categoría 5

La capacidad infraestructural es suficiente para apoyar a medios independientes y pluralistas:

El sector mediático se caracteriza por niveles altos o crecientes de acceso público, incluyendo a los grupos marginados, y un uso eficiente de la tecnología para recoger y distribuir las noticias e información, de manera apropiada para el contexto local.

Algunas consideraciones genéricas para seleccionar los

indicadores del desarrollo mediático han sido adoptadas:

- usar mediciones cuantitativas siempre que sea posible,
- elegir los indicadores para los cuales los datos de las mediciones sean suficientemente confiables en su calidad para permitir la toma de decisiones con algún grado de seguridad,
- desagregar los indicadores por género así como otras características poblacionales,
- asegurar que los indicadores sean separados para abordar los temas clave de uno en uno,
- considerar las implicaciones prácticas del costo y tiempo requeridos para recopilar los datos de las mediciones.

A estos elementos debe agregarse la necesidad de crear y consolidar formas de participación de diversos sectores ciudadanos en los medios de comunicación, como mecanismo idóneo para el fortalecimiento de la libertad de expresión y la democracia.

La medición en Ecuador se realizará durante el primer semestre del año 2010.



# Movimientos políticos y organizaciones de mujeres en las redes sociales de Internet

## (El ciberactivismo en las comunidades virtuales)

**Hugo Chávez** Me gusta

Información Publicaciones relacionadas Wikipedia

Nuestro objetivo es convertir esta página de la comunidad en la mejor colección de conocimientos compartidos sobre este tema. Si te apasiona Hugo Chávez, regístrate y te diremos cuándo nos puedes prestar tu ayuda.

**Descripción**  
De Wikipedia, la enciclopedia libre

**Hugo Rafael Chávez Frías** (nacido el 28 de julio de 1954 en Saboneta, Bolívar) es el presidente de la República Bolivariana de Venezuela. Ingresó al Ejército Nacional de Venezuela en 1971, donde desarrolló un interés por la política y fue comandante en 1982 del Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 (MBR200) en medio de la crisis económica y social que conllevó al llamado Corazo en 1999. En 1999, Chávez, junto con otros militares del MBR200, ejecuta un golpe de Estado contra el entonces presidente Carlos Andrés Pérez. La intención golpista fracasó y Chávez fue encarcelado por dos años, hasta ser indultado por el presidente Rafael Ángel Calderón. Chávez se lanzó a las campañas presidenciales de 1999 con el apoyo del Movimiento Quinta República (MVR) y tras ganar se convirtió en el 52º presidente de Venezuela con lo que ha buscado consolidar la llamada "Revolución Bolivariana" basada en el "Socialismo del siglo XXI".

Más información

**Publicaciones globales relacionadas**

- Alfombra Roja En AlfombraRoja.do | Visita de Hugo Chávez a República Dominicana <http://bit.ly/15CzCQ5> #Hugo\_Chávez
  - Ayer a las 14:56 a través de Selective Tweets
- Alfombra Roja En AlfombraRoja.do | Chávez "twittas" sobre venta Refidomsa desde RD <http://bit.ly/1KDFH> #Hugo\_Chávez
  - El miércoles a las 16:48 a través de Selective Tweets
- Alfombra Roja En AlfombraRoja.do | Alejandro Sanz afirma que "odia" a Chávez, pero que le "gusta" L <http://bit.ly/10CjY1m> #Alejandro\_Sanz #Hugo\_Chávez
  - El martes a las 10:37 a través de Selective Tweets
- Alfombra Roja En AlfombraRoja.do | Chávez celebra exitoso debut en Twitter <http://bit.ly/bz2K1R> #Hugo\_Chávez
  - El 20 de abril a las 10:22 a través de Selective Tweets
- Alfombra Roja En AlfombraRoja.do | Hugo Chávez usará Twitter <http://bit.ly/1sqW8T> #Hugo\_Chávez #Twitter
  - El 25 de abril a las 10:50 a través de Selective Tweets

Fuente:  
La descripción anterior fue tomada del artículo de Wikipedia Hugo Chávez, Revisiones bajo CC-BY-SA. Esta colección de contribuciones es así.

4 Chat (6)

por otro, la imagen política que proyectan.

El estudio aplicará un seguimiento ciber-etnográfico a los informantes por las redes sociales, para identificar cómo se comunican con sus "amigos", cuáles son los mensajes que envían y la importancia que le dan a los comentarios que dejan en cada uno de los perfiles.

El trabajo se realizará mediante observación no participativa y observación participativa, en dos etapas, para conocer la importancia que las organizaciones dan a comentarios y preguntas de sus "amigos" de la red.

El universo del estudio estará conformado por dos tipos de agrupaciones:

- 1) políticas (partidos constituidos, de diversas tendencias, y movimientos políticos, de personas adultas y de jóvenes).
- 2) organizaciones de mujeres de la sociedad civil.

CIESPAL desarrolla, de manera conjunta con ILDIS, el estudio de seguimiento y análisis del comportamiento de agrupaciones de la sociedad civil en las redes o medios sociales.

El estudio tiene como objetivo general analizar el comportamiento y el uso (ciberactivismo) que dan los partidos y movimientos políticos, así como las organizaciones de mujeres a las redes o medios sociales.

También se quiere:

- conocer los perfiles con los que se presentan las organizaciones a la comunidad virtual,
- analizar el comportamiento comunicacional en el mundo virtual, el uso y manejo que hacen de las redes o medios sociales.
- establecer el grado de ciberactivismo político y social que realizan estas organizaciones.

- proponer un plan de capacitación, basado en las necesidades que arroje el diagnóstico, para que las organizaciones de mujeres, GLBT y movimientos políticos, potencien, por un lado, la utilización de las redes sociales y,

**Virgilio Hernández Enríquez** Agregar a mis amigos

Muro Información Fotos Vídeo Notas

**Victor Hugo Erazo Rodríguez** En algún momento tube la esperanza de que este congreso (llamado hoy asamblea), iba a ser diferente de sus antecesores, pensé ilusamente que el Fiscal podía ir a la palestra a rendirle cuentas al país de todos estos actos, solo era necesario un juicio justo, pero necesario, demostrar al país que nadie está por encima d ...  
Ver más

**MANA 14**  
Hace 36 minutos Ver muro a muro

Actividad reciente

- Virgilio y María Sierra son ahora amigos. Agregar a mis amigos
- Virgilio y Portal Ecuador son ahora amigos. Agregar a mis amigos
- Virgilio y Andres Garcia Andrade son ahora amigos. Agregar a mis amigos

**Virgilio Hernández Enríquez**

Se redistribuirá competencias y atribuciones de Autoridad Única del Agua - Ecuador inmediato - Así [www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com)  
Así lo anunció Virgilio Hernández, quien insiste en que en la ley del Agua existen más acepciones que distanciamientos.

Hace 6 horas Compartir

Actividad reciente

- Virgilio y Winifer Aljathier son ahora amigos. Agregar a mis amigos
- Virgilio y Paola Charco son ahora amigos. Agregar a mis amigos

24 historias similares más

**Información**

Fecha de nacimiento: 05 de agosto de 1965

**Amigos en común**  
52 amigos en común Ver todos

Santiago Pérez Seserbio Ocho Teatro Nacional Sucre

# Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2009/2010

Las mujeres siguen siendo, en general, muy poco representadas en la cobertura de las noticias, en contraste con los hombres. Menos de la cuarta parte (24%) de las personas entrevistadas, que se ven o sobre las cuales se escucha en los noticieros audiovisuales o sobre quienes se lee en los diarios impresos, está constituida por mujeres; apenas el 16% de las noticias se enfocan específicamente en ellas. En cuanto a

Medios 2010, resultaron de la observación y el análisis de medios impresos, radiales y televisivos de 42 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, Islas del Pacífico y Europa, aunque los países participantes suman 130, entre los cuales se incluye Ecuador.

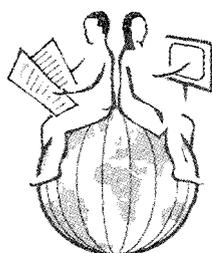
Como parte de un trabajo voluntario, del que participa una amplia gama de organizaciones, estudiantes, profesionales y académicas del

incidencia pública que evalúa los cambios de la representación de las mujeres en los diversos medios de comunicación, y la compara con la de los varones.

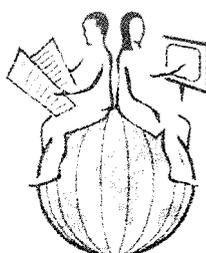
En este marco, el 10 de noviembre del 2009, un día escogido al azar, estudiantes, profesionales e investigadoras de la comunicación se pusieron en la tarea de revisar las portadas de los diarios nacionales, escuchar y ver los informativos de

A publication from the World Association for Christian Communication

## Media & Gender Monitor



**GMMP**  
Proyecto  
de Monitoreo  
Global  
de Medios



**GMMP**  
Projet  
Mondial  
de Monitorage  
des Médias



**GMMP**  
Global  
Media  
Monitoring  
Project

**Noticias / Nouvelles / Update  
GMMP 2009/2010**

las personas expertas entrevistadas, menos de una de cada cinco personas son mujeres, mientras los varones predominan considerablemente en las noticias como testigos y protagonistas de experiencias personales. Sin embargo, ellas casi alcanzan paridad con los varones en tanto aportan opinión en las diversas notas informativas publicadas en prensa o televisión.

Estos datos preliminares, correspondientes a la cuarta edición del Proyecto Monitoreo Global de

mundo, CIESPAL, por medio del Área de Investigación, adhirió a esta iniciativa de la WACC (siglas en inglés de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana), auspiciada por el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer, y que en nuestro país y América Latina es coordinada por GAMMA (Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay).

El Proyecto de Monitoreo Global es la investigación de género en los medios más amplia que existe actualmente, y la mayor iniciativa de

radio y televisión, y codificar los resultados de su observación, de acuerdo con la metodología y los instrumentos entregados por el Proyecto, como resultado de la consulta y el acuerdo con las organizaciones participantes de varios países.

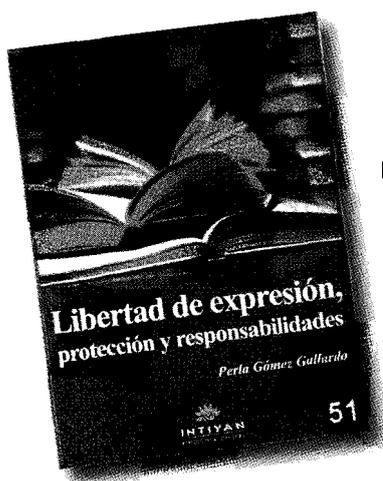
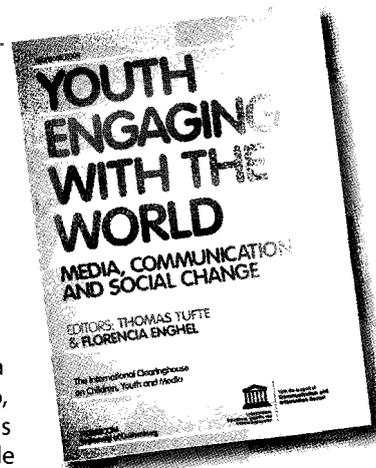
En septiembre de 2010 estará listo el informe final mundial, en el cual CIESPAL contribuirá con su estudio de la realidad existente en el Ecuador.

# Bibliografía

## Libros

Tufte, Thomas y Florencia Engel, editores (2009). **Youth Engaging With the World. Media, Communication and Social Change.** Gotenburg: NORDICOM, Universidad de Gotenburg. 341 p.

Este es el libro anual del 2009 que publica NORDICOM de manera conjunta con la UNESCO, en el cual se abordan todos los temas concernientes a las comunicaciones, los medios de masas y el cambio social con énfasis en infancia y adolescencia. Especialistas latinoamericanas como Rossana Reguillo y Antonieta Muñoz-Navarro, entre otras, exponen y analizan sucesos mediáticos en donde los sujetos de la información han sido los jóvenes adolescentes y los niños y niñas, como por ejemplo, el caso de la discoteca Cromañón, de Buenos Aires. Además, se exponen prácticas comunicativas de cambio social con uso de audiovisuales en regiones de frontera o de violencia urbana. Así, este libro anual recupera prácticas exitosas y análisis para tomar en cuenta al momento de informar sobre niños, niñas y adolescentes, para que no se vulneren sus derechos y para que su voz, pensamiento y acciones sean visibles en este mundo de adultos. Experiencias de África, Asia y Europa son ejemplos que también marcan la pauta para poder replicarlos en cualquier parte del mundo para incluir a los jóvenes e infantes en los procesos de construcción de ciudadanía y de participación dentro de la comunidad. 🌐

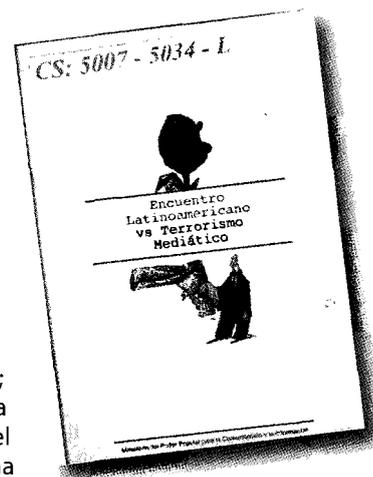


Gómez Gallardo, Perla. (2009) **Libertad de expresión, protección y responsabilidades** Colección Intiyan (51). Quito. CIESPAL "Quipus". 470 p.

El texto contiene siete capítulos que abordan: Derechos Humanos y derechos de la información; La libertad de expresión y derecho a acceso a la información pública, El derecho de personalidad y figuras públicas; Protección y tipos de responsabilidad en el ejercicio de derechos; Comparación de derechos. Instrumentos Internacionales; Límites de los derechos fundamentales; Alcances y límites de la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información. La autora busca demostrar la necesidad de la construcción epistemológica de los límites de la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información frente a los derechos de la personalidad, tratándose de figuras políticas, así como encontrar los principios y los conceptos fundamentales que permitan arribar a una concepción del Derecho de personalidad, acceso a la información y la libertad de expresión acordes con los estándares internacionales. Describe el abuso que se ha hecho de la Acción de defensa de estos derechos. 🌐

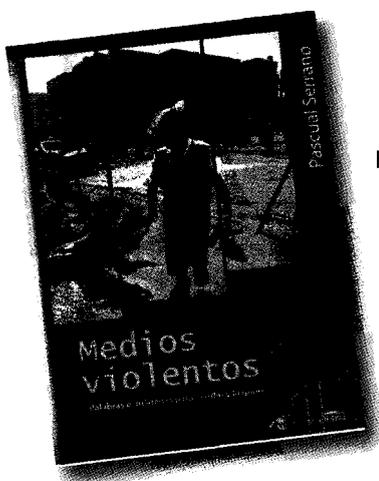
Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.(2008). **Encuentro Latinoamericano vs. Terrorismo Mediático.** Caracas. 549 p.

Este libro reúne las ponencias expuestas durante el Encuentro realizado en Caracas (30-03-2008). Aborda temas como: El terrorismo mediático y legítima defensa comunicacional; La prensa como arma de fuego; Los amos de la prensa en América Latina; Principio básico del binomio SIP-CIA: miento, luego informo; Entre la OEA y la SIP. ¿Dónde queda el derecho a la información veraz?; La desinformación; El imperialismo; Doble terrorismo imperial: de Estado y mediático; Contra el cinismo mediático; La sumisión de los medios convencionales y la necesidad de resistir a través de una política integral de contra-información; Cambios y medios en América Latina; RSF y SIP: instrumentos estratégicos del dispositivo de desinformación de la CIA; La libertad de expresión; La comunicación debe ser una tarea organizativa; Fortalecer el campo público de la comunicación para combatir el terrorismo mediático; Prensa Latina con la ética periodística: objetiva pero no imparcial, etc. 🌐



Moreira, Sonia Virginia; Bragança, Anibal (org). (2003). **Midia, ética e sociedade**. Colección Intercom de Comunicación.(18) Belo Horizonte.136 p.

El libro expresa una preocupación de la comunidad académica del Brasil sobre la necesidad de coadyuvar a una toma de conciencia ética, por parte de los profesionales, en las distintas modalidades y prácticas de la comunicación social. Pues sus acciones tienen intensa repercusión en la vida social, política y económica en el país y el mundo globalizado. El texto aborda temas como: Técnicas, narrativas y ética en la cobertura de guerras, Periodistas en la "Guerra de Irak"; La radio como medio de propaganda de guerra, Periodismo: el desafío del servicio público, Experiencia chilena en regulación y autorregulación en televisión, Ética de la Comunicación Institucional, Responsabilidad social o responsabilidad histórica?, Nuevos medios, viejas éticas, Ética, moralidad y periodismo, entre otros.



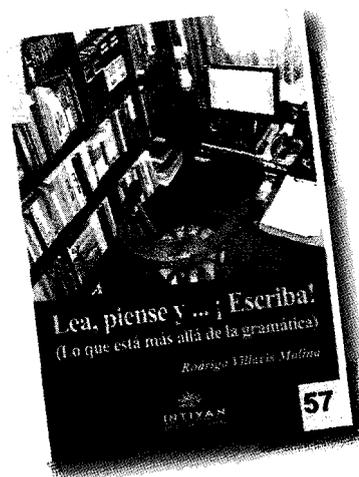
Serrano, Pascual (2010). **Medios violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra**. Colección Veeduría (1)Quito. CIESPAL "Quipus". 281 p.

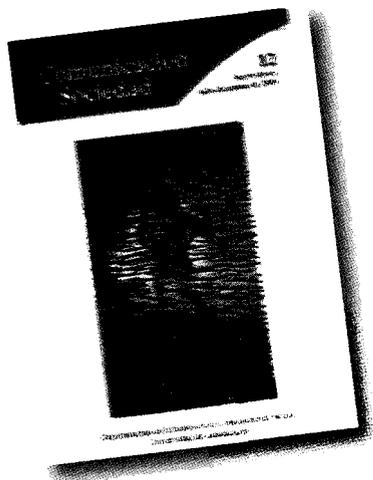
Esta obra destaca con numerosos y elocuentes ejemplos la implicación criminal que los medios de comunicación pueden llegar a tener en el fenómeno del odio, sesgos informativos, tergiversaciones y silencios, xenofobia, y racismo e incluso culto a la guerra y las armas. Deja percibir la frecuencia e impunidad escandalosa con la que los medios propugnan, incitan y justifican la violencia. Alerta al que en las democracias representativas occidentales se está logrando dominar las mentes e inmovilizar los cuerpos y para ello el papel y la función de los medios de comunicación está siendo fundamental. Un primer prejuicio a desmontar en el libro es: que parecería que el mensaje generalizado en los medios de comunicación es de rechazo a la guerra, el odio o cualquier manifestación de agresividad, cuando el papel que han jugado en varios conflictos ha sido de alinearse en la incitación, la complicidad, los odios religiosos, las agresiones militares.

Todo esto no es óbice para también señalar propuestas para un debate sobre la comunicación que pueda promover salidas y alternativas a esta situación.

Villacís Molina, Rodrigo. (2009) **Lea, piense y... ¡escriba! (Lo que está más allá de la gramática)**. Colección Intiyán (57). Quito. CIESPAL "Quipus". 158 p.

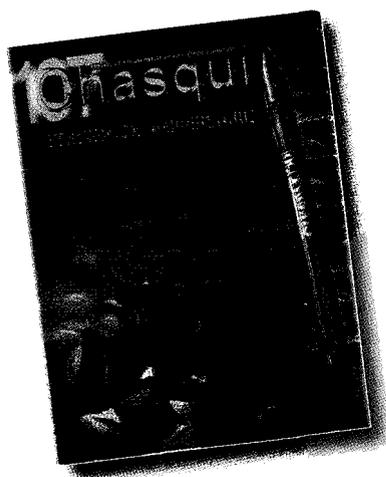
Aprender a escribir es el objetivo de la obra. Cualquier escritor o redactor, por experimentado que sea, hallará en las páginas de este texto propuestas interesantes y preciosas. Inicia arengando a leer y dando consejos útiles para una lectura útil. En la primera parte enseña como aprender a pensar: el pensamiento convergente y divergente, al incitar a escribir habla del plan, las fichas, el "valor agregado" el tema, la crítica y la autocrítica, las notas, la creatividad, el estilo; la propiedad del lenguaje; las figuras, la denotación y connotación. En la segunda parte se concentra al Periodismo de estilo para cerrar con el decálogo del escritor.





Acevez González, Francisco Jesús (2009). **Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación** IN: COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, Universidad de Guadalajara (12), pp. 33-62.

Como una consecuencia inevitable de la creciente mediatización observada en el desarrollo de las contiendas electorales, la mercadotecnia política, específicamente el uso de la publicidad política televisiva, ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos en los países democráticos. El propósito del presente trabajo es analizar, desde una perspectiva comparada, la regulación que se ha establecido respecto al carácter mediático de las campañas, particularmente en lo relativo a la publicidad política en las legislaciones electorales en 19 países latinoamericanos en 2006. 🌿



Castro, Cosette (2009). **La TV. como medio de transición hacia lo digital.** IN: CHASQUI Revista Latinoamericana de Comunicación (107). Quipus CIESPAL. Quito. pp.68 -73

Los cambios de la sociedad y la cultura digitales implican nuevas prácticas y experiencias mediáticas para adaptar los contenidos a estas plataformas interactivas. La cumbre de la Sociedad de la Información para Latino-américa y el Caribe (2008) aprobó el estímulo a la creación de Centros Nacionales de Excelencia en Producción de contenidos audiovisuales digitales interactivos que colaboren para el desarrollo sustentable de la región. 🌿

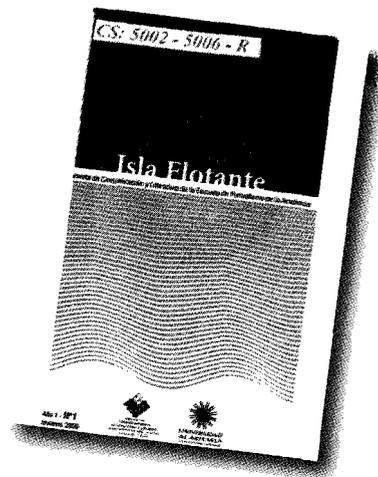


González, M. Julia; Salgado, Carmen. (2009). **Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting.** IN: COMUNICAR, Vol.17, (33), Grupo Comunicar. pp.45 - 54.

El desarrollo de los podcasting, como sistema añadido de la ciberradio, impulsa en las redes de participación intercambios comunicativos de interés social, que exhiben numerosas ventajas frente a las prácticas radiofónicas conocidas. La difusión que la radio pública realiza de los podcasts, la colocan en el actual proceso de convergencia tecnológica, y la sitúan en una sociedad de la información y del conocimiento, capaz de ofrecer diferentes servicios al alcance de todos los ciudadanos. Solo la introducción de nuevos contenidos y servicios que aporten valor añadido a los existentes y satisfagan las necesidades de sus usuarios provocarán la rentabilidad de este sistema. 🌿

Cuadra, Álvaro.(2009).**Los modelos comunicacionales en la era digital.** IN: ISLA FLOTANTE. Universidad Academia de Humanismo Cristiano (1). Santiago. pp. 21- 32

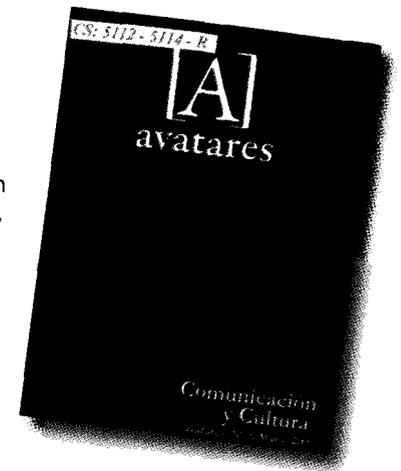
Este artículo describe la tensión que se ha producido en el ámbito de los estudios comunicacionales entre modelos teóricos al uso y los nuevos fenómenos que se verifican a partir de la irrupción de las NTIC. En efecto, el pensamiento comunicacional sigue aferrado a concepciones logocéntricas, de índole psicogénico o sociogénico, suspendiendo el factor capital de nuestro tiempo, las memorias tecnogenéticas.



Guardia Crespo, Marcelo. (2009).**Comunicación en la crisis de la modernidad:explosión de identidades globalizadas.**

IN:[A] avatares, (1) pp. 55 - 62

La historia de la cultura boliviana está marcada por procesos de exclusión social que han confirmado, en ámbitos oficiales, el proyecto ilustrado del ciudadano moderno. Sin embargo, el mestizaje biológico y simbólico ha abierto un campo gigante de producción y generación de identidades que han rebasando los límites impuestos desde la culturas hegemónicas y oficiales. Para comprender la conexión entre modernidad, comunicación, identidad y globalización, se hace referencia a dos momentos claves en la historia de Bolivia y su relación con la cultura mundializada: década de los 60 y contexto actual en el siglo XXI.

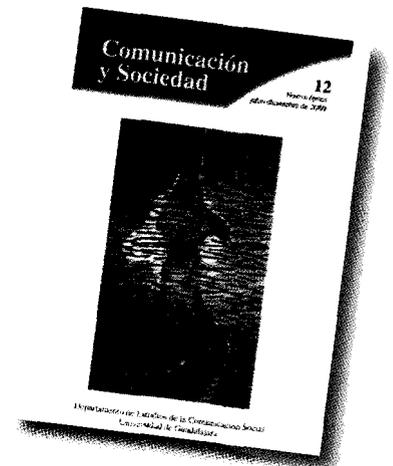


Linde Navas, Antonio. (2009). **Teorías y procedimientos de educación moral en ética y deontología de la comunicación.**

N: COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, Vol. 22 (2)

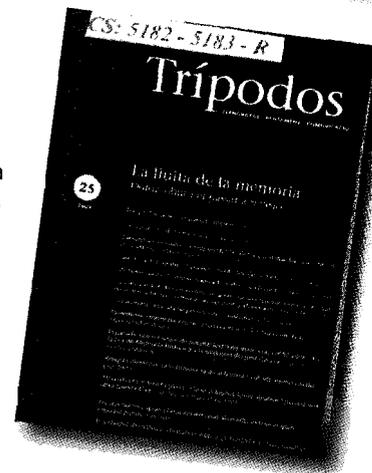
Universidad de Navarra -Pamplona. pp.35 - 48.

En este artículo se presenta un panorama de diversas teorías y medios de educación moral, así como algunos ejemplos prácticos, para su aplicación en la enseñanza de la ética y deontología de la comunicación: enfoque cognitivo-evolutivo y procedimiento de discusión de dilemas morales en la propia actividad periodística; teorías y medios que dan prioridad a las ideas y conocimientos para el correcto comportamiento; medios para el desarrollo de hábitos virtuosos; y procedimientos para desarrollar la empatía y las disposiciones afectivas. El objetivo es potenciar una educación moral integradora de los futuros periodistas



Messias Canavilhas, João Manuel. (2009) **Los efectos del vídeo en al noticia web.** IN: TRIPODOS. Llenguatge. Pensament. Comunicació.(25). Universidad Ramón Llull. Barcelona. pp.147-161

Multimedia es una característica fundamental del periodismo basado en la web. Sin embargo hay pocos estudios que demuestren la utilidad de los contenidos multimedia. Este artículo se concentra en el estudio de los impactos del vídeo, en la comprensión, satisfacción y actitudes de los lectores de noticias en red, intentando encontrar respuestas para los medios de comunicación en línea que quieren saber qué tipo de contenidos pueden servir mejor a las necesidades de los lectores.



Raquel Rosero B.  
rrosero@ciespal.net  
**Documentación**

# Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

## Normas de publicación

Todo texto presentado a *Revista Chasqui* deberá ser original e inédito, no haber sido publicado en ningún otro medio digital o impreso y no estar siendo considerado para su publicación.

Todo ensayo expositivo, argumentativo y de comparación y contraste deberá contar con un título y un subtítulo. La extensión del ensayo será de **no más de 2500** palabras.

### Formato de citación

Todos los textos utilizarán el formato de citación MLA y presentarán, al final, bajo el subtítulo de *Bibliografía*, las referencias utilizadas en el texto.

### Recursos Impresos

#### Libro de un autor:

Autor (nombre invertido). Título del libro. Ciudad: casa editora, año de publicación. Ej.:

Marqués, René. *La víspera del hombre*. San Juan, PR: Editorial Cultural, 1988.

#### Artículo o capítulo de un libro:

Autor (nombre invertido). "Título del tema". Título del libro. Autor o editor (si aplica). Ciudad: casa editora, año de publicación. Páginas. Ej.:

Rojas, Emilio. "Matute, Ana María". *Diccionario de autores de todos los países y todos los tiempos*. Barcelona: Hora, 1988. 288-89.

#### Revista:

Autor. "Título del artículo". Título de la revista. Fecha de publicación: páginas. Ej.:

Tumulty, Karen. "Where the Real Action Is." *Time*. 30 Jan. 2006: 50-53.

### Recursos electrónicos

#### Página de Internet:

Autor. "Título de la página consultada". Fecha de publicación en la Web. Título del portal Web. Fecha de acceso a la página <dirección de la página consultada>. Ej.:

Matute, Ana María. "Vida". 2007. Ana María Matute: página oficial. 20 de septiembre de 2007 <<http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/matute/gal07.htm>>.

#### Revista en línea:

Autor. "Título página Web". Título de la revista. Fecha de publicación. Fecha de acceso <Dirección completa de la página consultada>. Ej.:

Ayuso Pérez, Antonio. "Yo entré en la literatura a través de los cuentos". *Espéculo*. Universidad Complutense de Madrid. (Marzo – junio 2007). 15 de septiembre de 2007 <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/matute.html>>.

Para otros casos, consultar en línea: [http://www.middlebury.edu/academics/lis/lib/guides\\_and\\_tutorials/style\\_citation\\_guides/mla\\_style\\_guides/mlastyleespanol.htm](http://www.middlebury.edu/academics/lis/lib/guides_and_tutorials/style_citation_guides/mla_style_guides/mlastyleespanol.htm)

#### Firma de responsabilidad y créditos

Los colaboradores incluirán su nombre o nombres y apellido o apellidos, nacionalidad, título académico y especialidad, y correo electrónico. Ejemplo:

Juan Francisco Rojas

Mexicano, doctor en Comunicación y experto en Publicidad y Mercadeo.

[jfrojas@gmail.com](mailto:jfrojas@gmail.com)

#### Derechos de publicación y de autor

El autor cede a la Revista Chasqui los derechos de publicación y edición, en virtud de lo cual, la revista puede difundir los textos de todos los colaboradores por todos los medios que considere pertinentes por vía electrónica, digital y mediante bases de datos científicas.

El autor conserva los derechos sobre su texto.

#### Ilustraciones y gráficos

El autor de los textos puede enviar orientaciones para la ilustración con gráficos o fotografías.

Si envía material de apoyo gráfico tiene que hacerlo en archivo adjunto en formato jpg de 300 dpi.

Recepción de textos:

[chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)