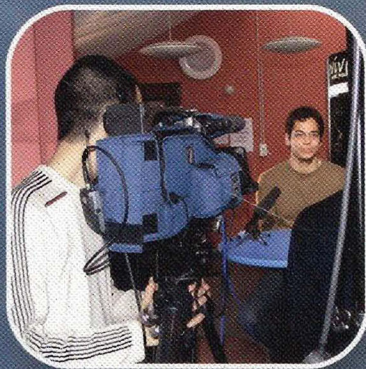
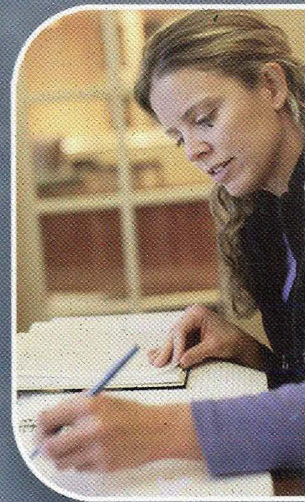
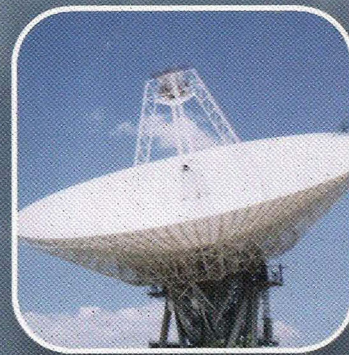
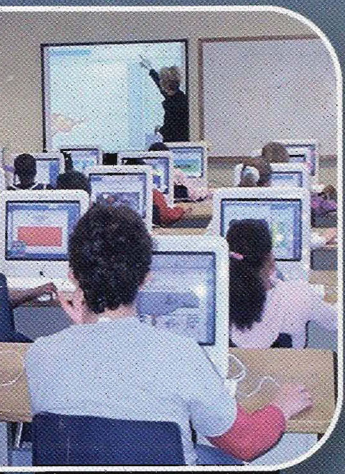


Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

Nº94 • junio 06

*La enseñanza  
de la comunicación  
en **América Latina***



*Morir en  
**la televisión***

*Video clips  
**musicales***

## Carta a nuestros lectores

**C**hasqui vuelve a dedicar el tema de portada a la enseñanza y formación de los comunicadores en la región. Los cambios son tan acelerados y permanentes, especialmente en aquellas áreas vinculadas con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que lo ocurrido ayer pierde actualidad ahora y mañana es reemplazado por una realidad totalmente distinta.

Esto es más evidente -por ejemplo- en las portadas de los diarios *on line*. Aquella portada que muy de madrugada abrió la jornada diaria cambia por completo al cierre de la misma, ya que las noticias que atrajeron la atención a la mañana, en la noche son reemplazadas por otras que -a veces- dan una versión totalmente contraria u orientan la atención a algo diferente.

Las coberturas de prensa, radio y televisión se ven suplantadas, corregidas o aumentadas, cada vez en mayor medida, por el celular, la *palm* y la *laptop*. El joven que se ve obligado a utilizar estos instrumentos por exigencias de su profesión o el nuevo ritmo tecnológico de nuestro tiempo, si desconoce su manejo, se ve forzado a ir a centros de educación especializados para recibir el entrenamiento que las universidades no le dieron oportunamente, a fin de evitar el fracaso que su ignorancia le hace temer.

Igual cosa ocurre con herramientas como el correo electrónico, la bitácora o *blog*, la *web*, el *chateo*, la teleconferencia y todo el resto de novedades a las que el mundo moderno nos tiene acostumbrados.

Así es ahora la comunicación y quienes se están preparando para desarrollarla en las próximas décadas no pueden seguir siendo objeto de experimentos educativos erráticos o, peor todavía, de una enseñanza anticuada que no se atreve a cambiar por ignorancia o falta de capacidad innovativa.

**Chasqui** se ha empeñado siempre en colaborar a la mejor formación de los futuros comunicadores con ideas frescas y de punta. En este número recogemos experiencias que se mantienen en esta tradición y que, esperamos, sirvan para estimular la reflexión y el cambio.

En la columna de opinión, Ángel Rodríguez Kauth pasa revista al fenómeno de la muerte que la pantalla chica gusta explorar, cayendo, en ocasiones, en actitudes morbosas que el espectador rechaza con disgusto.

Abordamos también el tema de la convergencia periodística, que comienza a ser decantada por la crítica y a situarse en un lugar más modesto que antaño. Continuando con la cobertura del debate que precedió en México a la aprobación de un conjunto de reformas a las leyes federales de telecomunicaciones, radio y televisión, hoy completamos ese estudio con las reacciones de la sociedad mexicana al conjunto de esas reformas que han sido aprobadas por el Congreso.

Dedicamos parte de nuestro espacio al análisis y comprensión del fenómeno de los *video clips*, cuyo impacto en la juventud es por muy pocos comprendido.

Nos adentramos también en el estudio de la amenaza que ronda a la televisión ante el inminente cambio de lo analógico por lo digital.

Para los amantes del cine destacamos la relativa notoriedad que, por primera ocasión, han logrado España y América Latina en el reparto de los premios Óscar.

Finalmente, tratamos sobre los procesos para lograr una efectiva comunicación organizacional en las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, e informamos sobre las novedades en la interrelación persona-computador.

Chasqui

# Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 94 Junio 2006

## Director

Edgar P. Jaramillo S.

## Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: [luiselap@ciespal.net](mailto:luiselap@ciespal.net)

## Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

## Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier,

Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,

Consejo Regional de la UNESCO

Héctor Espín,

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno,

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Edgar Jaramillo,

Director General del Ciespal,

FENAPE

## Asistente de edición

Jorge Aguirre

## Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

## Impresión

Editorial QIPUS - CIESPAL

## Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

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

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)

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

[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)

weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

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

**Todos los derechos reservados.**

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

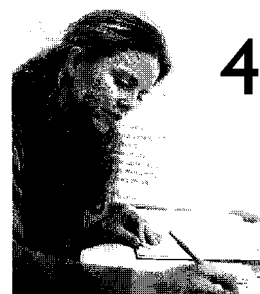
## CONTENIDO

---

### Portada

#### 4 | Planes de estudios de comunicación en América Latina

Tatiana Hernández, Xose Pereira Fariñas y Xose López García



#### 14 | Posgrados de Comunicación en América Latina, un debate pendiente

Óscar Bustamante

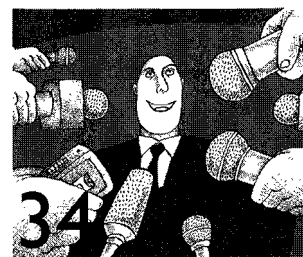
#### 24 | Aprendizaje digital en los estudiantes de Comunicación

Antonio Manfredi

### Opinión

#### 30 | Morir en la televisión: dos alternativas políticas de la crueldad actual

Ángel Rodríguez Kauth



### Ensayos

#### 34 | Desmitificando la convergencia periodística

José García Avilés

#### 40 | La ley *Televisa* de México

Felipe Gaytán, Juliana Fregoso

#### *Televisión*

#### 46 | El video clip en constante renovación

Tracy Mena Young y Adolfo Veiga Sixto



#### 52 | El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital

Marta Roel

#### *Cine*

#### 60 | Oscar 2006: Una tradición que se rompe

María Helena Barrera



#### *Comunicación Organizacional*

#### 66 | La comunicación en las fuerzas de seguridad del Estado

María de las Mercedes Cancelo San Martín

#### *Dudas y Rupturas*

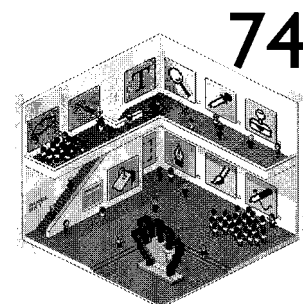
#### 72 | El regreso del andrógino

Juan Manuel Rodríguez

#### *Informática*

#### 74 | Byte y pixel: Interacción persona-computador

Francisco Ficarra



#### 82 | Periscopio Tecnológico

#### 86 | Bibliografía sobre Comunicación

#### 92 | Actividades del CIESPAL



# Dos clases de periodismo

Paul H. Weaver ■

El diarismo es la tarea de publicar una descripción al día de los acontecimientos cotidianos. No obstante su común denominador, los periodistas varían mucho en cuanto a su enfoque de las fuentes de información, el punto de vista desde el cual describen los acontecimientos, el auditorio al que se dirigen. Estas variaciones suelen corresponder a dos modalidades bien conocidas: la partidista y la liberal.

**El periodismo partidista**, que prevalece en muchos países europeos y latinoamericanos, tradicionalmente representado en los Estados Unidos por los *periódicos de opinión* y no por los diarios, parte de un punto explícitamente político. Es un periodismo ideológico. Trata de atraerse un público que comparta sus puntos de vista. Su propósito es interpretar los acontecimientos dentro de ese punto de vista, y obtiene información que permita iluminar y detallar esa interpretación.

**El periodismo liberal**, que predomina en el mundo de habla inglesa, se caracteriza, en cambio, por su preocupación por los hechos y los acontecimientos y su indiferencia por un punto de vista explícitamente ideológico, que, de hecho, rechaza de manera sistemática. Por el contrario, sus miras son interesar a un auditorio universal, a base de la *objetividad* de su punto de vista no político y su dedicación a investigar y exponer únicamente *hechos*, en vez de opiniones.

El periodismo liberal trata de ser una *tabla rasa* en la cual se inscriban los acontecimientos y la información que van surgiendo. Su principal preocupación es encontrar la mayor cantidad posible de acontecimientos e información, lo que logra acudiendo a las *fuentes*, personas u organismos directamente involucrados, y de los cuales depende para obtener la información o para confirmar la veracidad de dichos sucesos. A lo largo del siglo XX, el periodismo norteamericano se colocó firmemente en el campo liberal. Para la realización de su ideal -información de hechos sin partidismo- ha sido objeto de dos clases de tensión inherentes al concepto mismo del periodismo liberal.

La primera de ellas es la tensión entre el acceso y la autonomía; entre el esfuerzo por obtener una información más veraz y menos ambigua sobre el mayor número posible de sucesos, y el deseo de conservar un criterio independiente. Esto requiere del más libre acceso a los protagonistas de los acontecimientos, y, a su vez, implica una mayor dependencia de ellos.

La segunda tensión se suscita por el deseo del periodismo liberal de no adoptar ningún punto de vista político, aunque es inevitable que, al describir los hechos, se adopte algún punto de vista (no puede haber observación y descripción si



no hay un punto de vista), y ningún punto de vista puede estar totalmente desprovisto de implicaciones políticas.

Para estos complejos problemas, la tradición liberal del periodismo norteamericano ha encontrado una solución igualmente complicada. Entre el acceso y la autonomía, la tradición opta solidariamente, y con la conciencia tranquila, por el acceso. Esta preferencia se refleja no tan solo en la forma en que trabaja el reportero, sino también en casi todas las demás características del periodismo estadounidense, desde la forma en que se redacta una noticia hasta el papel que desempeñan los dueños de los periódicos. Al inclinarse por el acceso, la prensa norteamericana ha concedido prioridad y realidad a su ideal de actuar como *tabla rasa* y de aumentar al máximo la cantidad de información que ofrece al electorado. El mismo énfasis en el acceso contribuye mucho, aunque sin querer, a la solución del problema del punto de vista. Una tabla rasa en que escriben, primordialmente, las personas involucradas en los acontecimientos, inevitablemente, reflejará su opinión del mundo. ●

■ Miembro del cuerpo de editores de la revista estadounidense *Fortune* y catedrático en la Universidad de Harvard



# *El crecimiento de los estudios de periodismo o comunicación ha sido abrumador*

No obstante, el crecimiento de los estudios de periodismo o comunicación en América Latina ha sido tan abrumador, que en la actualidad el número de facultades de Comunicación Social afiliadas a la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) es de aproximadamente 450 facultades en 22 países de América Latina y muchas de ellas aún no están afiliadas. Pero, ¿qué es la FELAFACS? Es un organismo internacional de carácter no gubernamental que agrupa facultades y/o escuelas de Comunicación y Periodismo, pertenecientes a universidades de países de América Latina. Su objetivo principal es contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la Comunicación, en sus diversas áreas, en América Latina.

Este artículo resume una investigación desarrollada por el Grupo de Investigación en Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad española de Santiago de Compostela ([www.novosmedios.org](http://www.novosmedios.org)), para analizar los planes de estudios de diez facultades de Comunicación Social, tanto públicas

como privadas, de América Latina, adscritas a la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), con el fin de determinar si se han ido incorporando en sus planes de estudios asignaturas vinculadas a las nuevas tecnologías.

## **Desarrollo de la Ciencia de la Comunicación Social en América Latina**

La Comunicación Social ha tenido un destacado e importante desarrollo en América Latina, cuyo progreso ha sido interesante a lo largo de la historia. Según estudios de Raymond Nixon, Argentina fue el primer país en fundar las dos primeras escuelas de Periodismo en el año 1934.

Nixon fue profesor de las escuelas de Periodismo latinoamericanas. Además, fue instructor benemérito de la Universidad de Minnessota, donde también sirvió de maestro de Periodismo y Comunicación Internacional; así como también director de la División de Periodismo de la Universidad de Emoy y Editor de la Revista *Journalism Quaterlz*, una de las más antiguas sobre Comunicación. Falleció en 1997.

El proyecto fue concretado por un grupo de la Asociación de Periodistas de la Plata, quienes comenzaron el 27 de abril de 1939 a impartir los cursos de Periodismo. Luego, un año más tarde, la



Existen más de 450 facultades en 22 países de América Latina



**Formar periodistas que se adapten a las necesidades del mercado**

Asociación de la Prensa Brasileña consiguió un decreto legislativo, el cual permitía establecer y mantener una escuela de Periodismo, pero ya para 1950 este programa se desarrolló incluyendo la alternativa entre la prensa y periodismo radiofónico.

Otros países siguieron el ejemplo rápidamente como Cuba, que fundó su primera escuela de Periodismo en 1942, México en 1943, Ecuador y Perú en 1945, Venezuela en 1947, Colombia en 1949, Guatemala en 1952, Chile y República Dominicana en 1953, El Salvador en 1954, Nicaragua en 1960, Panamá en 1961, Paraguay en 1965 y Bolivia y Costa Rica en 1968. También Uruguay realizó intentos de

organizar escuelas de Periodismo en institutos privados durante los años 50 y 60. De esta forma, se han desarrollado de manera significativa las facultades y escuelas de Comunicación Social y Periodismo en los últimos 50 años.

A continuación presentamos un cuadro comparativo del crecimiento de las facultades de Comunicación Social desde 1984 hasta el 2004. Se puede observar que los estudios de Periodismo o Comunicación en América Latina han crecido el doble en tan solo 10 años.

### Metodología

El trabajo tiene un carácter descriptivo y exploratorio y sus resultados son difundidos en una monografía. El método utilizado se basa en describir y analizar los planes de estudios de las facultades de Comunicación Social en América Latina, por lo que hemos tomado en cuenta los siguientes criterios: Primero: consultar la base de datos de FELAFACS, alojada en la dirección [www.felafacs.org](http://www.felafacs.org), con el fin de escoger las principales facultades de Comunicación, tanto públicas como privadas, de Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela; se seleccionaron estas facultades por su antigüedad en estudios de Comunicación y Periodismo. Segundo: analizar los planes de estudios de las facultades de Comunicación para comprobar si han incorporado asignaturas relacionadas con la tecnología digital.

PAIS	Número de Facultades de Comunicación Social en 1984	Número de Facultades de Comunicación Social hasta el 2004
Argentina	14	50
Brasil	71	105
Chile	6	36
Colombia	9	35
México	42	50
Venezuela	3	14
<b>TOTALES</b>	<b>145</b>	<b>290</b>

Fuente: FELAFACS



**El mercado reclama periodistas capacitados para trabajar**

Entre las facultades seleccionadas tenemos: Universidad de Buenos Aires (pública), Universidad Nacional de La Plata (pública), ambas de Argentina, seleccionadas por su trayectoria e importancia académica; Universidad de Antioquia-Colombia (pública), Universidad Javeriana de Colombia (privada); Universidad de Chile (pública), Universidad Diego Portales (privada), de Santiago de Chile; Universidad Autónoma de Guadalajara e Instituto Tecnológico de Monterrey, ambas de México; Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Andrés Bello (privada), ambas de Venezuela.

### **Descripción de resultados**

Tomando los tres modelos básicos latinoamericanos que menciona el periodista y profesor peruano Juan Gargurevich, en su trabajo para la enseñanza de la comunicación (2001), se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **Argentina**

**Universidad de Buenos Aires (pública) , Facultad de Ciencias Sociales (<http://www.fsoc.uba.ar>)**

La Universidad de Buenos Aires es una de las más antiguas de Argentina, su sistema de estudios es público. En la actualidad, representa un espacio formativo de reconocido prestigio y un marcado compromiso con la sociedad.

La facultad de Ciencias Sociales de la UBA cuenta con un plan de estudios que entró en vigencia en el año 1990, por lo que se pudo comprobar que aún sigue manteniendo sus planes de estudios bajo el modelo humanista-culturalista, ya que son abundantes las asignaturas de las ciencias sociales y humanas. Son planes que consideran que el mejor comunicador o periodista es el más culto y, en consecuencia, debe proporcionarse una carga abundante de cursos de ciencias sociales y humanas. Entre las asignaturas que ofrece se encuentran Introducción al Pensamiento Científico, Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado, Sociología, Elementos de Semiología y Análisis del Discurso, Antropología Social y Cultural, entre otras.

**Universidad Nacional de la Plata (pública), Facultad de Periodismo y Comunicación (<http://www.perio.unlp.edu.ar>)**

La Universidad Nacional de La Plata es pública y comienza a gestarse a fines del siglo XIX, cuando el entonces senador bonaerense Rafael Hernández impulsó la iniciativa de crear una universidad que diera respuesta a las renovadas necesidades de formación científica, técnica y cultural que manifestaban las jóvenes generaciones.

*El reto  
es enfrentar  
la creciente  
demanda de la  
tecnología digital*



# *Las facultades y escuelas de comunicación social de América Latina deben renovar sus planes de estudios*

En la actualidad cuenta con un plan de estudios muy similar al de la Universidad de Buenos Aires; su enfoque está orientado igualmente al modelo humanista o culturalista, caracterizado por planes de estudios con abundantes asignaturas de las ciencias sociales y humanas. Entre las asignaturas que ofrece están Psicología Social, Problemas Sociológicos Contemporáneos, Economía Política y Problemática Económica Argentina, Problemas Filosóficos, Semiótica, Historia Contemporánea de América Latina, Antropología Social y Cultural, entre otras.

## **Colombia**

**Universidad de Antioquia-Colombia (pública), Facultad de Comunicación Social (<http://em-bera.udea.edu.co>)**

Es una de las más antiguas de Colombia, su sistema es gratuito. Esta universidad tiene un plan de estudios mucho más actual, ya que el último plan de estudios entró en vigencia en el 2003. Actualmente, cuenta con cuatro especialidades dentro de la carrera de Comunicación Social, entre las cuales se encuentran Periodismo, Comunicación Social y Periodismo, Comunicaciones y Comunicación Audiovisual y Multimedia.

El plan de estudios está enfocado hacia el modelo comunicacional, ya que su objetivo es formar profesionales, para luego fijar esfuerzos en una especialidad determinada como el Periodismo. En cuanto a la especialidad de Comunicación Audiovisual y Multimedia, se pudo apreciar que ésta sí cuenta con asignaturas de nuevas tecnologías tales como Cine Digital, Radio Digital, Multimedia e Hipermedia.

**Pontificia Universidad Javeriana de Colombia (privada), Facultad de Comunicación y Lenguaje (<http://sparta.javeriana.edu.co>)**

En 1936 se inician en la Universidad Javeriana los cursos de Periodismo, dependientes de la facultad de Filosofía y Letras, que se encontraba dirigida por el padre José Celestino Andrade, quien fue el que dio gran impulso a estos estudios. En el año 1937, la Santa Sede fundó la Universidad Javeriana y para el 24 de agosto del mismo año aprobó sus estatutos.

Actualmente, la facultad de Comunicación está integrada por las especializaciones en Derecho de la Comunicación, en Televisión, en Redes de Información Documental, Archivística, y por la Maestría en Comunicación y la Especialización en Derecho de la Comunicación, programa realizado en conjunto con la Facultad de Ciencias Jurídicas.



**Hombres y mujeres, por igual, se involucran cada vez más en los procesos de comunicación**



Aulas interactivas con soporte digital

El plan de estudios está conformado por 10 semestres y lo conforman 170 cátedras. Sus conocimientos se orientan hacia las áreas de Teorías de la Comunicación, Comunicación Audiovisual, Producción de Radio, Producción Editorial, Periodismo, Comunicación Organizacional y Publicidad. No obstante, cuenta con asignaturas como: El vídeo, La producción editorial multimedia, Audiovisual, Periodismo, Teorías sobre el Periodismo, Laboratorio de Prensa, Laboratorio de televisión Informativa, Narrativas y lenguaje Periodístico I, Narrativas y lenguaje, entre otras. Sus planes de estudios están orientados hacia el modelo práctico profesional, pero aún no tienen incorporadas asignaturas relacionadas con el periodismo digital.

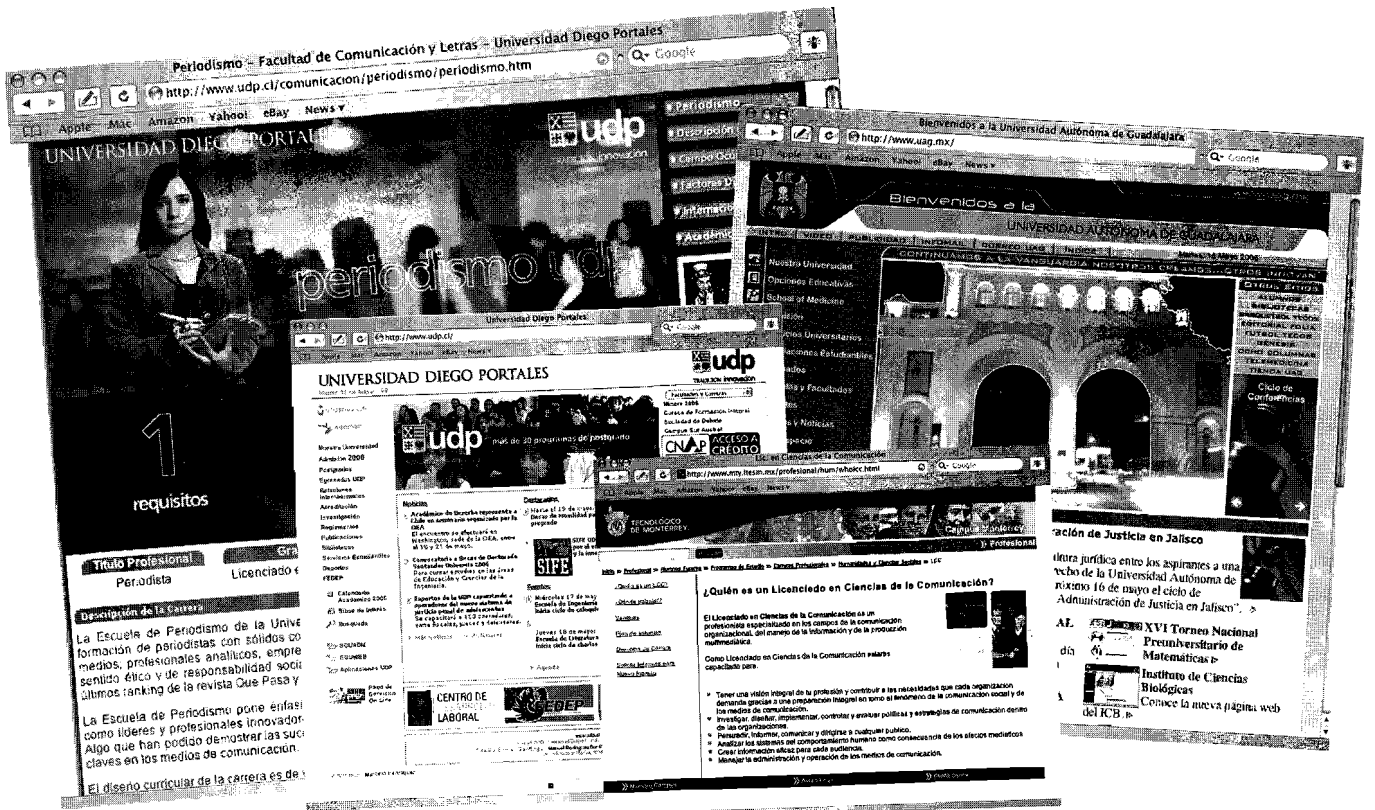
## Chile

### Universidad de Chile (pública), Escuela de Periodismo (<http://www.periodismousach.cl>)

La comunidad de la Universidad de Santiago de Chile es una de las más antiguas y tradicionales corporaciones de educación superior del país. La escuela de Periodismo fue creada en 1992 y se preocupa por el desarrollo de las disciplinas que estudian los fenómenos de comunicación humana mediales y organizacionales, a través de programa de docencia, investigación, extensión y asistencia técnica.

El plan de estudios de la escuela de Periodismo de la Universidad de Chile mantiene un modelo comunicacional. Entre sus cátedras están Estudios de Diseños de Estrategia de Comunicación, Comunicación, Relaciones, Social I, Social II, Masiva I, Audiencia Comunicacional Organizacional Aplicada Públicas I, Redacción, Historia del Arte, etc. También cuenta con algunas asignaturas de nuevas tecnologías como Teorías del Diseño, Lenguaje Multimedia, Producción de Imágenes Digitales.

En una nota publicada el 9 de octubre pasado en el portal de esta escuela de periodismo:<http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2005/malla.html>, su director, Gustavo González, afirma: "La Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile cuenta, desde principios de año, con un nuevo plan de estudios para sus alumnos. Esto como resultado de un largo proceso de reformas orientadas a formar profesionales de alta calificación, con sentido innovador, espíritu crítico y vocación de servicio público, capaces de interactuar con la sociedad desde los diversos sectores productivos y de insertarse rápidamente en el competitivo y cambiante mundo de las comunicaciones." Ahora bien, es bastante cierto que sus planes de estudios son unos de los más recientes que el resto de las otras facultades de Periodismo de América Latina, pero se pudo comprobar que son muy pocas las asignaturas que ofrece vinculadas al periodismo digital.



Portales interactivos para contribuir con la educación

**Universidad Diego Portales (privada), Escuela de Periodismo (<http://www.udp.cl/comunicacion-periodismo/>)**

La Universidad Diego Portales nació como una Fundación de Derecho Privado, que validó su propuesta en la experiencia de una gestión académica que el Instituto Profesional IPEVE venía desarrollando desde 1963. En 1989 creó dos nuevas facultades: de Comunicación e Información (Periodismo) y de Ciencias de la Ingeniería con las carreras de Ingeniería Civil Industrial, Ingeniería Civil Informática e Ingeniería de Ejecución en Informática de Gestión.

Los planes de estudios de la facultad de Periodismo de la Universidad Diego Portales se sitúan en un modelo culturalista-práctico por las numerosas asignaturas del ámbito de las ciencias sociales y el modelo profesionalista que se observan. Entre las cátedras que ofrece están Gramática I, Gramática II, Ortología Oratoria, Fundamentos Estilo Redacción, Redacción Medios, Prácticas de Periodismo, entre otras.

**México**

**Universidad Autónoma de Guadalajara (pública), Escuela de Ciencias de la Comunicación ([http://www.uag.mx/lcc/plan\\_lic.htm](http://www.uag.mx/lcc/plan_lic.htm))**

La Universidad Autónoma de Guadalajara en México nació en los años 30. Es una institución pública de cultura, ciencia, educación, arte y tecnología al servicio de la humanidad. Sin embargo, la escuela de Ciencias de la Comunicación inicia sus actividades en el año 1970 y actualmente cuenta con dos escuelas en ciencia sociales: la de Ciencias de la Información y la de Ciencias de la Comunicación.

Para analizar el plan de estudios hemos seleccionado el de la escuela de Ciencias de la Comunicación, porque está más orientado al periodismo. Sus programas de estudios están vigentes desde 1998, pero orientados hacia un modelo humanista-cultural-práctico. En cuanto a las asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías siguen siendo muy escasas dentro de su malla curricular.

**Instituto Tecnológico de Monterrey , Escuela de periodismo (<http://www.mty.itesm.mx>)**

El Tecnológico de Monterrey surgió hace 60 años como cristalización del sueño de un grupo de visionarios empresarios. Incluye prácticamente todas las áreas del conocimiento: ingeniería, arquitectura, computación, administración, derecho, humanidades, medicina y tecnología de alimentos. Este instituto ofrece más de 30 carreras profesionales, entre las que se cuentan dos licenciaturas en el área de la comunicación: en Periodismo y Medios de Información y en Comunicación.

Los planes de estudios lo conforman un mayor número de materias relacionadas con la tecnología e Internet. Es una institución bastante moderna que cuenta con equipos de alta tecnología. Entre las asignaturas que ofrece están: Introducción a la Computación, Tecnologías de la Comunicación, Periodismo asistido por computadora, Producción de Información Digital, entre otras. Para consultar sus planes de estudios se puede acceder a la siguiente dirección: <http://www.mty.itesm.mx/profesional/>.

**Venezuela**

**Universidad Central de Venezuela (pública), Escuela de Comunicación Social ([www.usc.ve/humanidades/comunicacion](http://www.usc.ve/humanidades/comunicacion))**

La escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela fue fundada en octubre de

***Los programas de estudios están orientados hacia un modelo humanista, cultural y práctico***



**El uso de las nuevas tecnologías es permanente**

1946 bajo el nombre de Escuela de Periodismo, y comenzó a funcionar en octubre de 1947. A partir de 1950 se abrió un curso de tres años, con exigencia de título de bachiller. En 1958 fue reorganizada y funcionó sin mayores modificaciones con un plan de estudios de cuatro años hasta 1970. En esa fecha se aprobó un plan curricular de cinco años, cuya particularidad fue abrir tres menciones, a cursar en los últimos cuatro semestres de la carrera. Las menciones eran: Periodismo Impreso, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas y Publicidad. Este plan fue modificado en 1978 y a partir de 1987 se puso en práctica el nuevo plan de estudios, que aún sigue vigente.

El plan de estudios comprende un ciclo común (I) de siete semestres, un plan variable de estudios (II) de tres semestres y requisitos de grado (III). Su modelo es, sin duda, humanista-comunicacional, pero dentro del plan variable ofrece una gama de asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías, entre ellas están: Infografía, Sistemas de Información de la Comunicación Social, Color, Estructura y Diseño, Computación Aplicada. En fin, se puede decir que esta escuela de Comunicación está en vías de formar a sus futuros periodistas de acuerdo con las nuevas demandas del mercado.



**Universidad Católica Andrés Bello (privada),  
Facultad de Comunicación Social <http://www.u-cab.edu.ve/humanidades/comunicacion>)**

La escuela de Comunicación Social, originalmente pensada como escuela de Periodismo y Ciencias de la Difusión, tiene ya 43 años y el primer documento que se conserva de esta iniciativa está fechado 25 de marzo de 1961. El objetivo de esta escuela es formar profesionales con sentido ético, conscientes de que el ejercicio de la Comunicación Social debe considerarse principalmente como un servicio público.

El plan de estudios está enfocado bajo el modelo humanista-culturalista-práctico. Las asignaturas que ofrece son: Redacción I, Artes Gráficas, Historia de la Cultura II, Estudio del Hombre, Teorías de la Comunicación, Estadística I, Principios de Economía, Literatura. No se encontró dentro de su malla curricular asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías, pero dentro de su programa de postgrados sí cuentan con especialidades de Comunicación Digital.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Podemos decir, a modo de conclusiones, que la formación periodística en América Latina concentra

*Los nuevos  
profesionales necesitan  
capacitarse para la  
comunicación digital*



Teoría y práctica permanentes

una cantidad interesante de asignaturas humanísticas-culturalistas y prácticas.

No obstante, el licenciado en Ciencias de la Comunicación en América Latina tendrá el siguiente perfil para el desarrollo profesional de sus actividades: escribir y hablar correctamente el castellano; redactar textos de acuerdo con las características de los diversos géneros periodísticos: editorial, artículos de opinión, reportaje, noticia y artículo de fondo, así como para las diferentes secciones de un periódico o revista; redactar ensayos e informes de investigación; escribir guiones para diversos géneros radiofónicos, televisivos y cortometrajes cinematográficos. En cuanto a los conocimientos, el licenciado conocerá los fundamentos de la comunicación institucional, los fundamentos de la comunicación masiva, los elementos constitutivos de cada uno de los medios de comunicación: estructuralista, funcionalista y semiótica, los elementos fundamentales de la lingüística del castellano.

Sin embargo, hay casos de facultades y escuelas de comunicación en América Latina que sí están haciendo grandes esfuerzos por incorporar a sus planes de estudios elementos de la comunicación digital, pero sin duda, todas éstas tendrán que hacer un frente en expansión en el futuro inmediato, si pretenden que los estudiantes se capaciten con el instrumental básico para interactuar en la sociedad de la información y en su expresión más avanzada, la sociedad del conocimiento.

Por último, y a modo de reflexión, se propone que las facultades y escuelas de comunicación social en América Latina se planteen renovar sus planes de estudios, para que en el futuro puedan formar profesionales de la comunicación que posean las competencias pertinentes, es decir, que tengan el capital cultural específico sobre el empleo de diferentes lenguajes multimedia: audio, video, texto y diseño digital, para así desarrollar estrategias de acuerdo con las condiciones de la comunicación digital. ●

## Situación en Ecuador

Hace más de un cuarto de siglo, en Ecuador, la formación superior de comunicadores y más específicamente de periodistas, se hallaba centralizada preferentemente en las Universidades Estatales de tres ciudades más importantes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.

El Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP), con fecha 12 de enero de 2006, entregó un listado de 39 carreras de Comunicación Social y Comunicación Aplicada, Periodismo y Relaciones Públicas, que se dictaban a esa fecha en 19 Universidades ecuatorianas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Riobamba, Ambato, Latacunga, Ibarra y Loja.

Información disponible en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), menciona a otras 13 Universidades y centros de posgrado de otras ciudades como Babahoyo, Guaranda, Machala y Esmeraldas, entre otras, que también cuentan con idénticas carreras y especializaciones.

CIESPAL, con la autorización del CONESUP, organiza actualmente dos Maestrías basadas en una plataforma e-learning, en Comunicación y Tecnología Educativas, como en Direcciones de Comunicaciones (DirCom).

# Posgrados de Comunicación en América Latina, un debate pendiente



---

# *Más de un centenar de posgrados de comunicación se han abierto en la región*

Óscar Bustamante Farías ■

**D**esde la apertura, el 8 de enero de 1972, de la Maestría en Ciencias de la Comunicación en la escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo, hasta la fecha, más de un centenar de posgrados de comunicación (Poscom) se han abierto en diferentes instituciones de educación superior (IES) de la región latinoamericana.

Precedido de una sistematización analítica de la oferta de maestrías y doctorados iniciada en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) de Guadalajara (México) y continuada posteriormente en Chile, el artículo despliega una caracterización, un mapa posible de este nivel relevante para el campo académico regional.

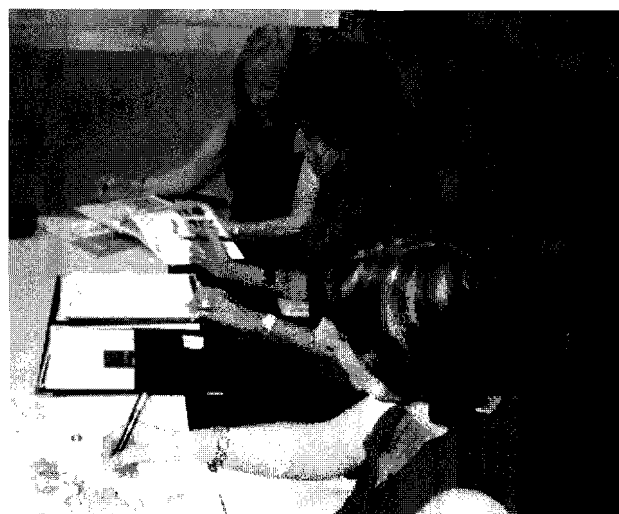
## **Dos marcos de referencia para el análisis de los Poscom**

La justificación de asumir a los Poscom como objeto de estudio remite a su valor como espacios de legitimación social e impulso a la investigación, que a su vez forma parte del proceso de estructuración científica del campo académico de la comunicación en América Latina (Fuentes, 1998).

Dos son, por lo tanto, los objetivos perseguidos en el artículo. El primero de ellos apunta a la caracterización de la oferta de maestrías y doctorados de comunicación vigentes e impartidos por diversas instituciones de educación superior latinoamericanas. Se aclara el énfasis en las maestrías y doctorados, no así la especialización, por cuanto

aquellos representan, al menos en su definición normativa, los programas de estudio orientados a la reproducción endógena del campo académico de la comunicación, y sobre los que hay disponibles antecedentes de diagnóstico y reflexión en el nivel latinoamericano.

El segundo objetivo apunta a vincular dicha caracterización con dos marcos de referencia: el campo académico latinoamericano de la comunicación y la intersección estructural de los posgrados.



**Intensa selección para optar por la especialización**

Óscar Bustamante Farías, chileno, Magíster en Comunicación por el ITESO de Guadalajara, México, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad La República y del magister en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Frontera.

■ Correo-e: posgrados@gmail.com



# Los Posgrados son espacios de legitimación social e impulso a la investigación

Referidos al campo académico latinoamericano de la comunicación (conjunto de instituciones de nivel superior destinadas al estudio y la enseñanza de la comunicación, y donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de las profesiones de comunicación), se asumen dos dimensiones de los posgrados: una, como objeto de diagnóstico y reflexión histórica (para lo cual se retoman las iniciativas impulsadas por FELAFACS y otras asociaciones académicas en el período 1982-1986 en torno a los *programas fundadores*); dos, como objeto de legitimación e institucionalización científica de los estudios de comunicación (para lo cual se retoman las experiencias de Brasil y México).

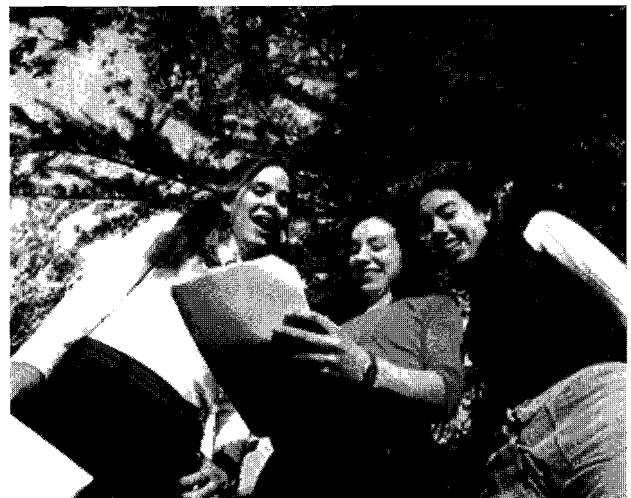
El segundo marco de referencia alude a la intersección estructural de los posgrados de comunicación. Confluencia que puede ser vista así: de un lado, como subsistemas de la educación superior; de otro, como objeto de políticas de desarrollo científico y tecnológico. A través de este marco de referencia se intentan delimitar los nuevos escenarios que proponen las reformas ya operadas, y las todavía en curso, dentro de los sistemas de educación superior

(SES), así como las más o menos recientes políticas públicas de apoyo al posgrado nacional llevadas a cabo en los países latinoamericanos.

## Hallazgos y categorías de la sistematización por Internet

En buena medida, la sistematización de los posgrados que da origen a este trabajo es *sui generis*. Esto, por el hecho de utilizar a Internet como principal fuente de búsqueda y recolección de programas, en circunstancias que tradicionalmente la recopilación es de tipo documental. Siguiendo la premisa de que "el método no es susceptible de ser estudiado separadamente de las investigaciones en que es empleado" (Vassallo de Lopes, 1999), diré que el uso de Internet acarrea implicaciones metodológicas, así como una serie de *hallazgos* entre los que se destacan los siguientes:

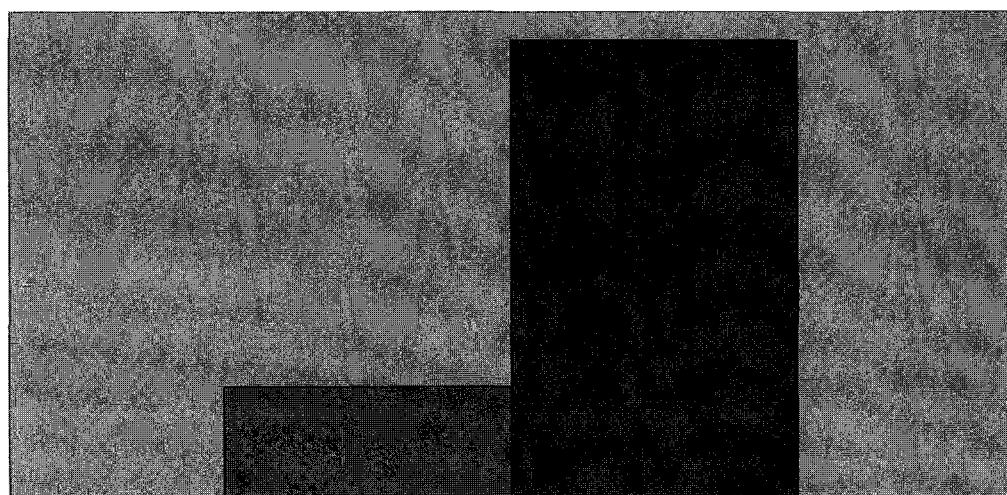
- la gran cantidad de cursos que mantienen su información en línea, aunque los contrastes (de acceso, diseño y contenidos) en muchos casos son notables;
- la estandarización mayoritaria de la oferta de posgrados alrededor de las siguientes categorías: perfil de ingreso/egreso, objetivos, plan de estudios,



Estudio e investigación

### Posgrados en América Latina por nivel

Total: 117 programas



■ DOCTORADO  
■ MAESTRÍA

Total

23

94

requisitos de titulación, costos/formas de pago, etc. Un grupo menor, en cambio, ofrece información, general o detallada, de líneas de investigación, cuerpo docente/claustro de profesores, y producción científica o profesional de académicos y estudiantes del programa

Nueve categorías han dado forma a la sistematización de los Poscom, todas ellas con las siguientes propiedades: a) se corresponden con la formulación estandarizada de la oferta en Internet; b) se corresponden con los dos marcos de referencia señalados.

Dichas categorías son:

1. nombre del programa
2. año
3. tipo de institución
4. perfil de ingreso
5. perfil de egreso
6. áreas de concentración/líneas de investigación
7. modalidad pedagógica
8. alumnos
9. acreditación

Atendiendo el espacio disponible, se han seleccionado solo algunas de ellas para la caracterización de los programas.

### Caracterización de los Posgrados de Comunicación en América Latina

Del total de programas, 23 corresponden a cursos de doctorado (20 por ciento) y 94 a cursos de maestría (80 por ciento). Los doctorados se concentran en Argentina, Brasil, Cuba y México, mientras que las maestrías se reparten en los 14 países que participan de la sistematización.

El amplio margen de las maestrías por sobre los doctorados es atribuible al modelo de la *research university* norteamericana adoptado en nuestros países, que vincula enseñanza e investigación a la obtención de esta secuencia de grados académicos (Schwartzman, 1996). Es la maestría, por lo tanto, la que marca las tendencias atribuidas al Poscom latinoamericano.

Vistos los programas en su distribución por países, es posible hablar de tres grupos. En el primero de ellos, se inscriben *los tres grandes* -Brasil, México y Argentina- con un total de 83 programas (59 maestrías y 22 doctorados), equivalentes al 71 por ciento. Concentración, además, que se corresponde con la dimensión de sus SES y del número de cursos de pregrado en comunicación: 348 cursos en Brasil, 321 en México y 55 en Argentina de acuerdo con la Relación de Escuelas de Comunicación en América Latina publicada por FELAFACS en abril de 2005.

En un segundo grupo asoman las ofertas de Chile, Colombia, Cuba, Perú, Puerto Rico y Venezuela, que en conjunto totalizan 22 programas (19 maestrías y un doctorado), equivalentes al 19 por ciento. Este grupo lo integran países que han mantenido una importante presencia y actividad al interior del campo académico latinoamericano de la comunicación, reflejada en su participación alrededor de los *programas fundadores* del posgrado regional. Éstos corresponden a las maestrías y doctorados que asistieron a las actividades de diagnóstico y reflexión impulsadas por FELAFACS, ALAIC y otras asociaciones académicas entre 1982 y

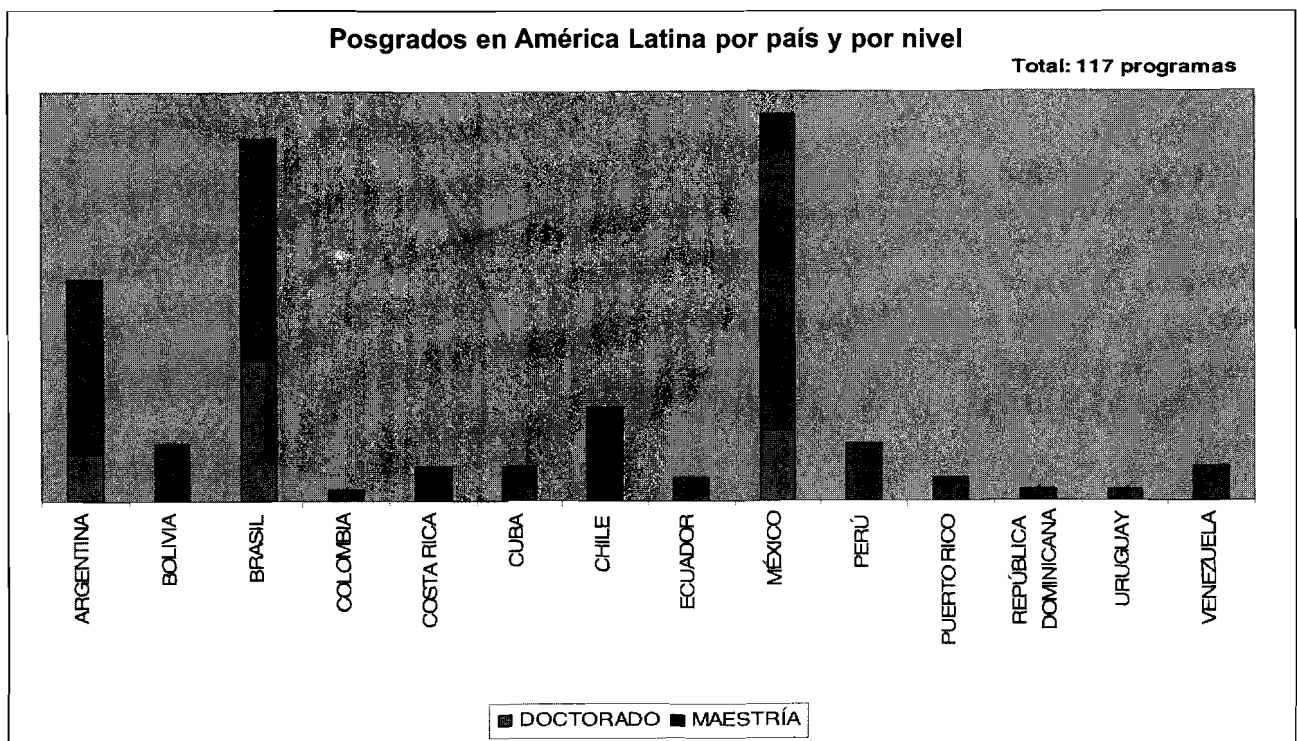


Son los jóvenes profesionales los que demandan los posgrados

1986. A excepción de Cuba, en ninguno de ellos se ha logrado consolidar una oferta de doctorado.

El tercer grupo lo conforman Bolivia, Costa Rica, Ecuador, República Dominicana y Uruguay. De entre sus 12 ofertas, todas ellas de maestría, ninguna sobrepasa la década de existencia, en países además sin presencia al interior de los *programas fundadores*.

Es remarcable del análisis de esta categoría la evidencia de procesos disímiles en la institucionalización de los Poscom, los cuales van desde la consolidación (Brasil y México) hasta el desarrollo incipiente (República Dominicana y Uruguay).





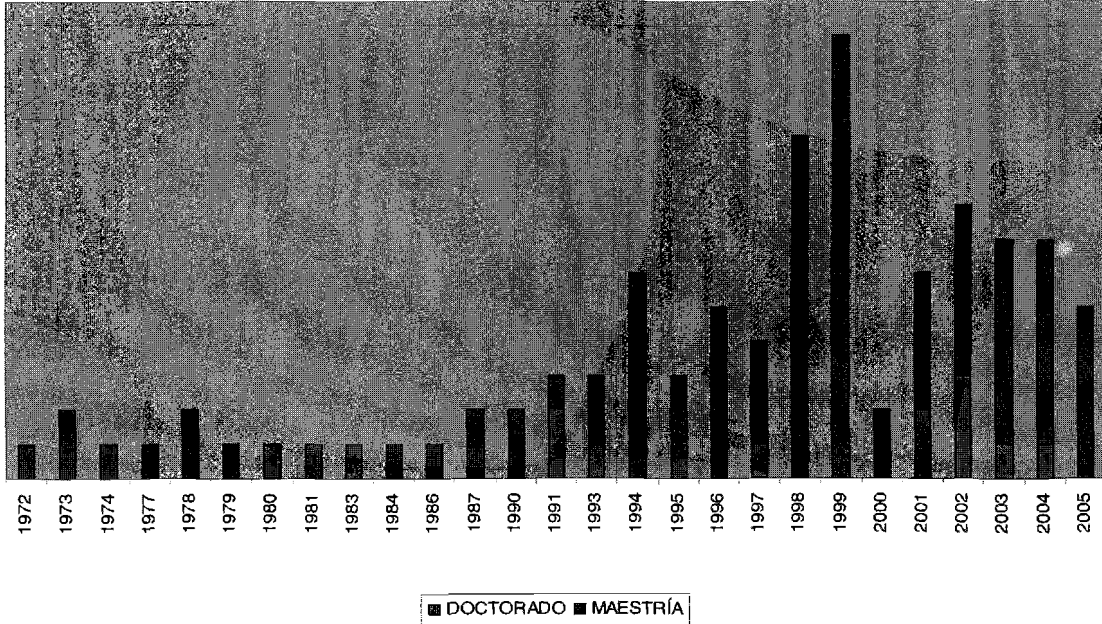
Éstas corresponden a las cinco especialidades que nombran y definen 50 programas de maestría y doctorado de la región, equivalentes al 43 por ciento de la oferta total. Un valor de esta categoría es apreciar el grado de dispersión temática de los Poscom. Así, por ejemplo, el interés por abordar el fenómeno de la comunicación en términos genéricos (Ciencias de la Comunicación y Comunicación) se expresa en 29 programas, seguido por el estudio de la Comunicación Social y la Comunicación y Cultura. Todas ellas, con ofertas de maestría y doctorado. Las demás especialidades consignadas en los programas trazan recortes de estudio más específicos, así como interfaces con otras disciplinas y áreas de conocimiento, como ocurre con las maestrías en Comunicación y Tecnologías Educativas.

Otro valor de esta categoría es apreciar el influjo que tienen los diversos modelos fundacionales del campo académico de la comunicación latinoamericana. Modelos que aluden a la formación de periodistas, a la formación del comunicador como intelectual y a la formación del comunicólogo. En tal sentido, el alto número de ofertas genéricas en Comunicación coincide con la formación del comunicólogo en cuanto científico social, cual es el modelo más reciente, si bien persiste el influjo de los anteriores.

***Brasil, México  
y Argentina  
concentran 59  
maestrías y 22  
doctorados***

Posgrados en América Latina por año y nivel

Total: 99 programas



Los 33 años de posgraduación pueden ser vistos en dos períodos.

El primer periodo, que va desde 1972 a 1991, se caracteriza por una creación irregular de programas, en su mayoría de maestrías (15) y muy pocos doctorados (5), alcanzando el 20 por ciento. El segundo período, en cambio, abarca desde 1993 en adelante y se distingue por la creación ininterrumpida de programas y por cuadruplicar en ofertas al

período anterior. En este tramo, se crean 62 maestrías y 17 doctorados, equivalentes al 80 por ciento de la oferta total; 44 de estos cursos, además, fueron creados entre 1993-1999, siendo este último año el más prolífico.

La década de los años 90, de este modo, señala para América Latina la *irrupción* de los Poscom, al incrementar notoriamente el total de programas abiertos durante las primeras dos décadas. Irrupción que va aparejada de una *descentralización geográfica* de la oferta, concentrada hasta entonces en Brasil y México, preferentemente. Aun así, en lo que va corrido de este siglo se constata la apertura de 35 nuevos cursos, más del doble de igual período de la década noventa.

La incorporación de los diferentes países a la oferta de posgrados o, si se prefiere, la ruta de la descentralización geográfica, es la siguiente: Brasil (1972) - Puerto Rico (1973) - México (1977) - Colombia (1990) - Argentina/Chile (1993) - Venezuela (1994) - Perú/Costa Rica (1996) - Bolivia (1999) - Uruguay (2002) - Ecuador (2005).

Como se aprecia, 18 programas no respondieron a la consulta sobre su año de creación.



Profesionales con experiencia asumen el reto

# En lo que va del siglo se abrieron 35 nuevos cursos, más del doble que en igual período de la década de los 90

Los 117 cursos de posgrado se distribuyen así: 54 corresponden a universidades públicas, 53 a universidades privadas, cinco a instituciones privadas no universitarias y cinco a instituciones internacionales. La oferta privada global alcanza los 58 programas, por encima de la pública, en tanto que las otras dos modalidades son todavía incipientes.

Los países que más aportan a la oferta pública, en términos absolutos o porcentuales, son Cuba con sus tres programas, Costa Rica y Venezuela con dos, y

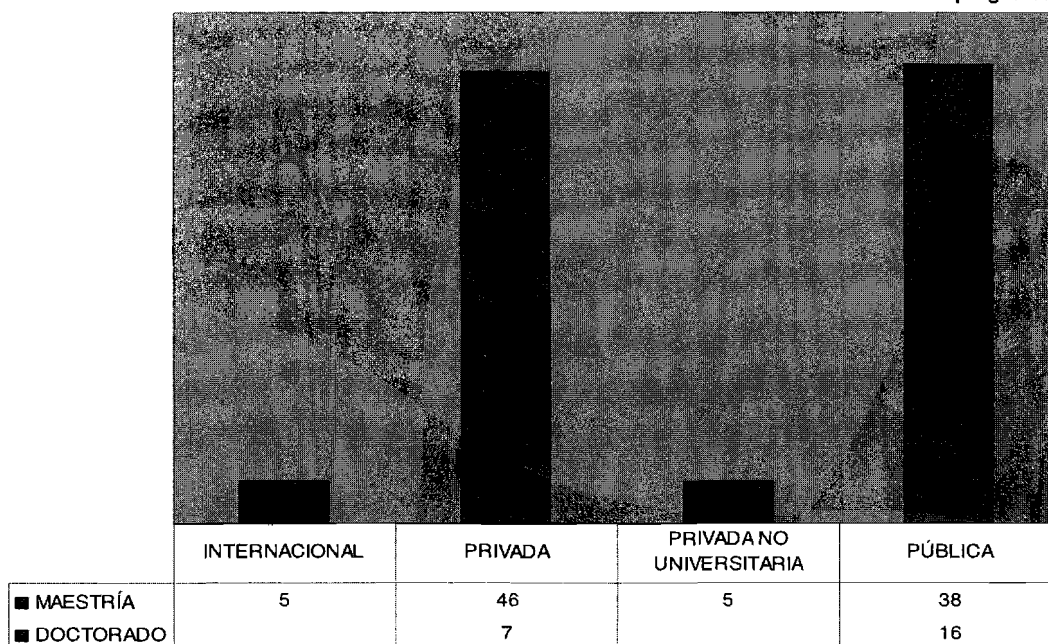
Brasil con 19 cursos. Del otro lado, Perú exhibe cuatro ofertas privadas, seguido de Argentina con 10 y Chile con cinco. México sostiene un equilibrio entre oferta pública/privada de 15/14.

Históricamente, las IES privadas se han hecho presentes en la oferta de Poscom latinoamericanos, vinculadas por lo general a instituciones confesionales. Presencia, por ejemplo, en varias de las universidades que participaron de los *programas fundadores* durante la década de los 80. Su influjo también se remonta a la constitución misma del campo académico y, según Fuentes (1998), al segundo modelo fundacional de la comunicación en América Latina -el comunicador como intelectual- basado en la impronta humanista y jesuita.

Instituciones privadas no universitarias e internacionales, existentes en todos los SES latinoamericanos y en determinados períodos muy importantes para el desarrollo del campo académico, tienen hoy baja presencia en la oferta de posgrados, solo en las maestrías, y se encuentran en Argentina, Bolivia, Ecuador y México. Destacan el ILCE, FLACSO, la Universidad Andina Simón Bolívar y la Fundación Walter Benjamín.

Posgrados en América Latina por tipo de institución

Total: 117 programas



En la oferta de salida del posgrado se aprecia la concentración de 67 programas (57 por ciento) alrededor de un perfil de egreso múltiple. Aunque combina la formación profesional y en investigación, el egreso múltiple se define por una amplia capacitación en el desarrollo de habilidades y competencias para la reinserción de los alumnos en el mercado profesional y académico. En este grupo destaca Brasil con sus 31 ofertas, seguido de México y Argentina.

Dentro del perfil profesional (32 por ciento) sobresalen Argentina, Cuba, Costa Rica, Perú y México, mientras que programas dirigidos a la investigación se encuentran principalmente en este último país.

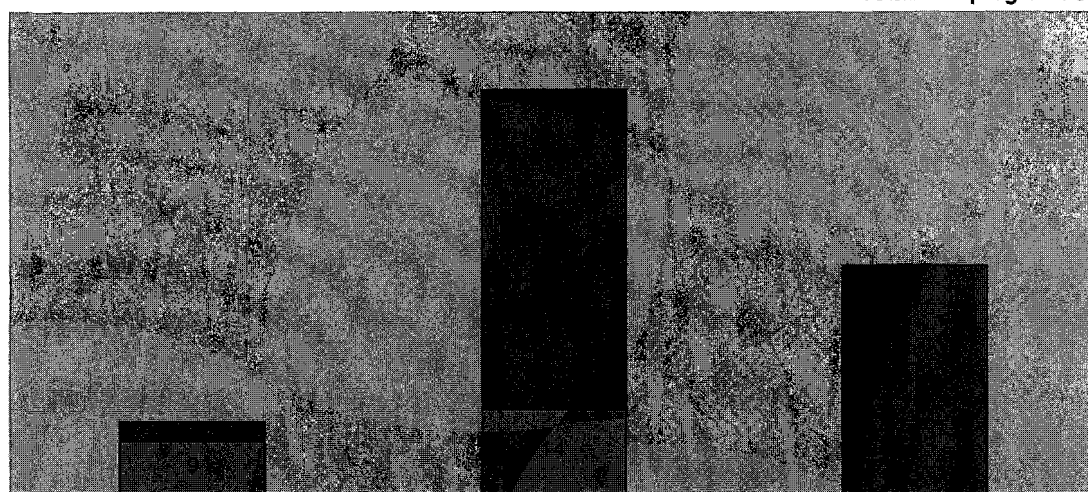
Esta categoría, junto a la del perfil de ingreso, representan el circuito de relación de las IES con el mercado laboral y la sociedad. Considerando que en ambas categorías la modalidad *múltiple* resulta mayoritaria, pero que la evidencia arrojada por la sistematización no es suficiente para iluminar dicha relación tan compleja, preferimos sugerir algunas preguntas: ¿cuánto hay de mera estrategia comercial en esto?, ¿cuánto de propuesta multidisciplinaria?, ¿cuánto de término a la indeseada función remedial

del posgrado?, ¿cuánto de moda académica vinculada a la Comunicación?, ¿cuánto de una amalgama de todas las anteriores (y otras causas posibles)?

Este artículo no se propone responder a esas preguntas, pero sí puede sugerir una pista. Rompiendo con la definición normativa de los posgrados en general, que corresponde al *deber ser* de maestrías y doctorados establecido por la legislación de los países y se diferencia de la definición de base empírica, Ricardo Lucio (2002) propone hablar de a) *posgrados de buena calidad de investigación*, que producen conocimientos científicos y tecnológicos relevantes, están apoyados en comunidades académicas sólidas y cuentan con procesos eficientes de formación de investigadores; b) *posgrados de especialización*, que forman en aspectos novedosos y muy tecnificados del ejercicio profesional y, aunque no se plantean la formación de investigadores, su concepción del ejercicio profesional implica la capacidad de asimilar en él la producción científica y tecnológica; c) *posgrados de consumo*, que aunque se plantean en el papel la formación de investigadores, son en realidad programas montados sobre la base de comunidades académicas endebles e inestables. Atraen a una clientela que busca fundamentalmente un título.

Posgrados en América Latina por perfil de egreso y nivel

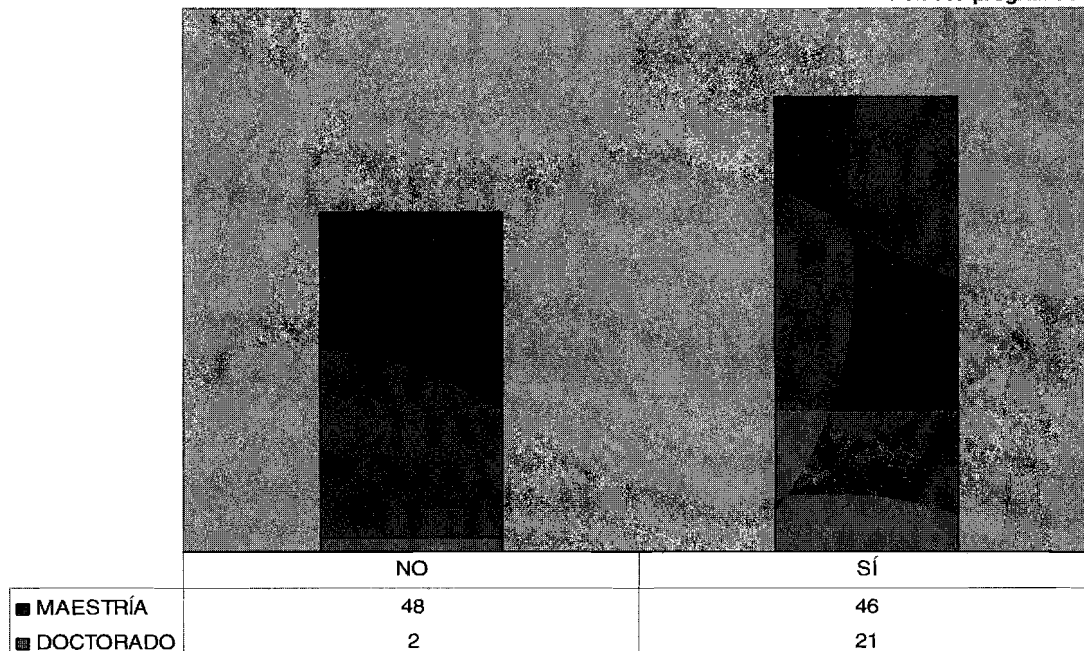
Total: 117 programas



■ DOCTORADO ■ MAESTRÍA

### Posgrados en América Latina por acreditación

Total: 117 programas



El 57 por ciento de las maestrías y doctorados participa de sistemas de acreditación dentro de políticas de apoyo y fomento al posgrado nacional. Principal aporte a este grupo lo realiza Brasil (31), seguido por Argentina (17) y México (11). El 43 por ciento restante se trata de países donde no se han establecido sistemas nacionales de posgrado o, aun existiendo, los programas no se han incorporado a ellos.

Parece irreversible el avance de los sistemas de acreditación de posgrados, por cuanto el tema de la calidad resulta un eje prioritario de las reformas a los SES regionales. La cuestión es saber si las acciones, programas y estrategias que se emprendan responderán a una política pública consistente y orientada, en palabras de Ricardo Lucio (2002), "al fortalecimiento de sistemas claros e imparciales de acreditación, tanto nacional como (para los doctorados de calidad superior) internacional".

La principal conclusión de este sobrevuelo descriptivo por los Poscom latinoamericanos es la que enuncia su título. Transcurridas más de tres décadas de su desarrollo, paulatino en un comienzo e irruptivo en los últimos años, distribuida su oferta por 14 países de la región y orientados su ingreso/egreso a una amplia gama

de estudiantes y destrezas científico-profesionales, los Poscom siguen sin constituir un objeto de reflexión relevante para el campo académico latinoamericano, como ocurriera (paradójicamente) en la *perdida* década de los años 80, no obstante algunos esfuerzos nacionales que se realizan a su favor. Su condición de *debate pendiente*, por lo tanto, esperamos que pronto se revierta, sobre todo en países como Chile que, sin ser de los grandes de la región, incrementa el número de maestrías en inversa proporción al sentido de las mismas y posterga hace más de 20 años el necesario avance al doctorado, cual es el espacio natural de la investigación y la producción científica. ☉



Los Poscom siguen sin constituir un objeto de reflexión relevante



La computadora, eje del intercambio cultural:

# Aprendizaje digital en los estudiantes de Comunicación



**N**ota de la Redacción: La portada de Chasqui 92, cuyo tema principal fue la formación de los periodistas del siglo XXI, insertó, a todo color, la fotografía de un maestro en plena faena de dictar clase a sus alumnos, munidos éstos de sendas computadoras, apareciendo otro al frente operando dos ordenadores, uno de ellos laptop. La fotografía, obtenida en Internet, buscaba ilustrar en lo que se ha tornado el magisterio. El pizarrón y demás artilugios son ahora piezas de museo. El profesor dicta su cátedra a alumnos para quienes ya no existen cuadernos o libretas de apuntes. Todo está informatizado y un ayudante de cátedra monitorea a cada uno de los estudiantes, para controlar que sigan efectivamente al maestro y no se dediquen a otros menesteres, como chatear, contestar correos electrónicos, jugar o, simplemente, navegar en la web. Ese es el mecanismo moderno de hacerlo, aunque existe otro, menos sofisticado, que es ubicar grandes espejos en todas las paredes para controlar lo que se hace en los monitores.

El profesor Antonio Manfredi escribió a Chasqui inquiriendo la razón por la que habíamos utilizado la fotografía en la que él aparecía ejerciendo su cátedra en España. Le respondimos que llegamos a la conclusión que era la demostración gráfica más acabada del empleo del recurso informático en la didáctica, y le propusimos que contase en Chasqui su experiencia. El artículo que sigue fue la respuesta del docente.

Antonio Manfredi ■

- La adaptación de los alumnos a la computadora
- El sistema de interacción profesor-alumno
- El control del trabajo del alumno
- La división en pequeñas tareas del trabajo en grupo
- La inmediatez de los resultados

Objetivamente, la posibilidad de incluir las nuevas tecnologías en nuestro sistema de enseñanza es un reto que todos, gerentes, profesores y alumnos, estamos deseando asumir, bajo el convencimiento de que todos mejoraremos, a partir del hecho incuestionable de que los alumnos que hoy acuden a nuestras universidades tengan una preparación tecnológica intrínseca envidiable. La mayor parte de ellos dispone de computadora personal y conexión a Internet en su domicilio y, además, controlan perfectamente videoconsolas y teléfonos celulares. Además, la mayor parte de los centros de enseñanza disponen ya de infraestructuras para servir a estas necesidades.

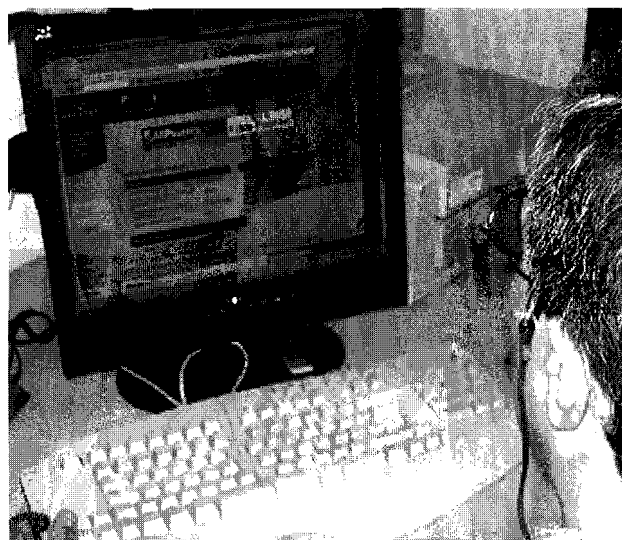
Otra cuestión bien distinta es la preparación del profesorado para asumir este reto, en su mayor parte ausente de los programas de mejora y siempre basada en la auto preparación y la adaptación de su asignatura.

En nuestro caso, la enseñanza del nuevo Periodismo Digital a alumnos de Comunicación requiere poca explicación para justificarse, puesto que la fuente

## *La posibilidad de incluir las nuevas tecnologías en nuestro sistema de enseñanza es un reto*

Antonio Manfredi, español, profesor de Comunicación del Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) y miembro del Grupo de Investigación "Estrategias de Comunicación" de la Universidad de Sevilla (España), Facultad de Ciencias de la Comunicación. Periodista, director del web informativo de Radio Televisión de Andalucía, [www.canalsur.es](http://www.canalsur.es) y profesor del Master en Periodismo y Comunicación Digital del Instituto Universitario de Posgrado

Correo-e: [antoniomanfredi@gmail.com](mailto:antoniomanfredi@gmail.com)



El ordenador convertido en instrumento de trabajo en el aula

utiliza la misma tecnología y los futuros periodistas ven en esta nueva área emergente unas posibilidades infinitas de desarrollo profesional. Todo, aparentemente, está a nuestro favor, pero lo cierto es que hemos tenido que desarrollar todo el temario a partir de nuestra propia consideración, objetivando la práctica de otras universidades y, sobre todo, viendo cómo resolvían estas cuestiones prestigiosas instituciones, que tienen como objetivo la enseñanza a distancia vía Internet, como es el caso del Instituto Universitario de Postgrado (IUP) (<http://www.iup.es>) cuyo master en Periodismo y Comunicación Digital dirige el profesor Francisco Olivares, doctor en Periodismo y compañero en nuestro Grupo de Investigación, que puso a nuestra disposición la suficiente información para asumir el compromiso con nuestros alumnos.

### El diseño de la herramienta

Con toda esta información, se diseñó una pequeña herramienta específica para nosotros con tecnología de Base de Datos, muy simple, pero suficiente para que los alumnos pudieran construir sus propios medios de comunicación, publicar y despublicar con toda libertad y, sobre todo, albergarlas en la Red para su discusión posterior, lo que, por otra parte, llenaba de alegría a los alumnos, puesto que ver su trabajo inmediatamente reconocido les animaba a continuar adelante.

# *La figura del profesor tradicional, controlando cada movimiento del alumno, queda un tanto relegada*

El problema surgió de la propia idea de los alumnos de *jugar* con las computadoras después de un cierto tiempo de trabajo lo que, en principio, no nos pareció grave, pero luego se convirtió en un handicap que, finalmente, resolvimos con un control exhaustivo de cada pantalla, mediante una pequeña aplicación informática que nos permitía en todo momento monitorizar el trabajo de cada alumno, contando siempre con la ayuda de un ayudante, cuyo único trabajo era controlar el uso de cada computadora y, en su caso, resolver las dudas técnicas que pudieran surgir para manejar la aplicación. En cualquier caso, la sencillez de la aplicación hizo que los alumnos se hicieran con ella prácticamente en las primeras dos horas de clase, dado que el problema principal hubiera sido una masiva concurrencia de usuarios -como ocurre en la realidad- pero en este caso nunca eran más de 25 alumnos los que concurrían, lo que no saturaba la base de datos.

Nos planteamos también la posibilidad de utilizar algún sistema de software libre para trabajar con los alumnos, especialmente Guadalinx, (<http://www.guadalinex.org>) desarrollado y avalado por la Junta de Andalucía (gobierno autonómico de la región) a partir de Ubuntu, lo cual nos hubiera reportado todavía mayor reconocimiento en la comunidad universitaria. Sin embargo, los ordenadores de que disponíamos ya tenían cargado Windows XP y los alumnos manifestaron todos

un conocimiento importante de este sistema, por lo que decidimos continuar con él, aunque en un futuro no muy lejano espero que podamos asumir Guadalinx, siempre que los alumnos reciban la debida formación previa, que no tiene por qué ser muy larga en el tiempo, pero sí muy especializada.

## **Distribución del trabajo**

Cuando los alumnos habían recibido ya la suficiente información para manejar con soltura la aplicación, les planteamos una organización de nuestra peculiar *redacción* informativa, distribuyendo el trabajo por áreas: Nacional, Internacional, Cultura y Deportes (solo cuatro, para no complicar demasiado la organización) a razón de seis alumnos por sección, eligiéndose un coordinador. Finalmente, todos los coordinadores tenían que volcar el trabajo final de su sección en el ordenador del coordinador general o director que, finalmente, diseñaba la portada.

Siendo nuestro curso de tres créditos universitarios, el equivalente a 30 horas, procuramos que todos los alumnos ocuparan, al menos, una plaza de coordinador y, al final, conseguimos que se editaran seis medios distintos (cada grupo le puso el nombre que quiso a su medio) y que otros tantos alumnos ejercieran de directores. Ningún alumno permaneció siempre en la misma sección y cambiaron, al menos, en tres ocasiones de lugar. En este sentido, fuimos muy flexibles y respetuosos con los gustos de cada periodista (no hay que olvidar que



**Supervisión permanente del maestro**



Acceso a ordenadores dentro y fuera del aula

eran estudiantes de último año de carrera, muchos de ellos con experiencia real en medios de comunicación) dentro de las posibilidades que nos permitió nuestro sistema de enseñanza, de modo que los redactores estuvieron siempre a gusto y trabajaron en aquellos temas que realmente les gustaban.

El sistema de trabajo fue siempre el mismo: Les dimos a los alumnos un tema obligatorio por sección para desarrollar y la posibilidad de incluir hasta nueve más a decidir por ellos, siempre bajo la responsabilidad del coordinador. Decididos los temas y trabajando cada redactor en ellos, los coordinadores y el director mantenían una reunión en la que se decidía la portada principal del medio, y cada coordinador informaba al resto de cómo pensaba organizar su portada de sección, incluyendo gráficos, audios y vídeos si los hubiera. De este modo, como profesores, manteníamos un conocimiento exacto desde el principio del trabajo de cada redactor, a los que asesorábamos permanentemente para que consiguieran su objetivo. En este sentido, es importante señalar que pusimos a disposición de los alumnos una serie de fotografías, videos y audios procedentes de [www.canalsur.es](http://www.canalsur.es) que los cedió gratuitamente para la ocasión, lo que facilitó también mucho el trabajo de nuestros redactores que, además, dispusieron siempre de un contacto directo con las agencias de noticias españolas, Efe y Europa Press, y todos los medios con que cuenta un periodista digital, obviamente.

### **Prohibido copiar**

Se prohibió taxativamente a los alumnos copiar contenidos completos de cualquier medio y se les obligó a respetar los derechos de autor y reproducción, de modo

que no podían disponer libremente de ningún contenido que lo permitiera expresamente. Cumplido así el plazo de dos horas de investigación de contenidos y planteamiento de la noticia, se facilitaba una nueva reunión de cada sección, esta vez dirigida por el profesor que atendía todas las sugerencias de publicación, gráficos y, sobre todo, portada, para dejar claro el objetivo. A partir de ese momento, tras un breve descanso, los alumnos disponían de 90 minutos para configurar finalmente cada noticia, cada portada de sección y el director la portada general, tiempo más que suficiente. De hecho, los alumnos siempre terminaban antes del tiempo previsto lo que, de hecho, suponía un nuevo acicate para los alumnos, que veían cumplidos los objetivos marcados.

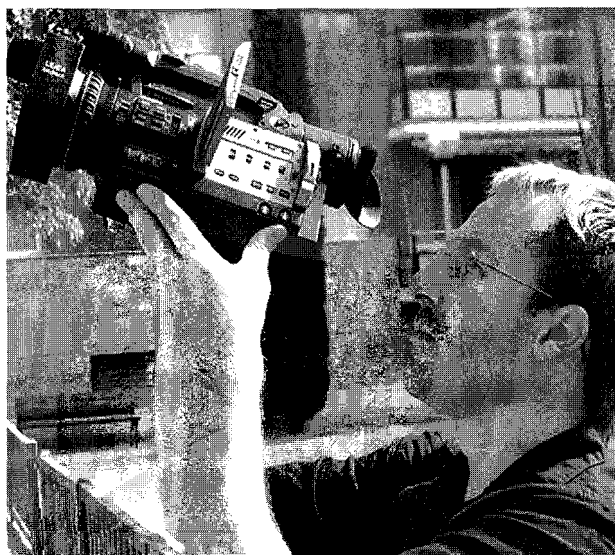
En este sentido, es importante reconocer que la figura del profesor tradicional, controlando cada movimiento del alumno, queda un tanto relegada de este sistema que, necesariamente, debe permitir creatividad y libertad al alumno para sacarle el máximo provecho. Actuar con un control absoluto supone perder las posibilidades reales de las nuevas tecnologías y, sobre todo, requiere un esfuerzo físico real muy importante para el profesor, equivalente al de un ajedrecista que juega 25 partidas simultáneas, cada una con su planteamiento y estrategia. En cuanto los alumnos reciben la debida formación, hay que dejarles que creen sus contenidos, siempre en libertad aunque sin perder nunca el objetivo real. Por eso, abrir este sistema de enseñanza a otro grupo de alumnos de otras especialidades y años, no de último curso, debe ser valorado siempre con cautela, porque puede no servir para los intereses previstos y, lo que es peor, generar una sensación de fracaso innecesaria. Nuestra

experiencia ha sido seguida por muchas áreas de la Universidad, que han seguido atentamente nuestros movimientos, pero, hasta la fecha, desconozco otra experiencia similar a la nuestra, al menos en Sevilla, ya sea por la disponibilidad relativa de los profesores, por la falta de medios técnicos o por el necesario desarrollo previo de un temario que aclare exactamente los objetivos previstos.

### **Un ordenador por alumno**

Sí conozco la experiencia de la Universidad de Navarra, un centro privado que ofrece a sus alumnos con la matrícula del primer año un ordenador personal, en el que el alumno va recibiendo toda la información necesaria para el desarrollo de sus diferentes asignaturas. Con ello, se consigue un nivel de interacción que ha requerido toda una reforma completa del sistema de enseñanza, como ha reconocido el profesor de esa Universidad y alma de este sistema, Ramón Salaverría (<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/index2.htm>).

Concluidos los 90 minutos previstos, todos los alumnos asistían a una visualización crítica de cada medio por parte del profesor. Cada portada, cada noticia, era explicada por su responsable y cada cual planteaba opciones y críticas al resultado final. Después, se analizaba también la portada



**El video, otra herramienta en el aprendizaje**

general, de modo que todos los alumnos participaban de las dificultades y aciertos que hubiera tenido cada uno de sus compañeros, hasta completar un acuerdo final de publicación que siempre se conseguía, mediante el diálogo y la discusión positiva. Cada medio permanecía publicado durante una semana en la Red y los alumnos remitían, ya desde sus hogares, nuevos comentarios y adaptaciones y mejoras posibles al profesor, que eran vertidas a una lista de discusión y consensuadas por todos. De este modo, el resultado final era realmente el que querían los alumnos. El profesor, lejos de imponer, orientaba sobre las distintas posibilidades, lo que siempre supuso efectos positivos por la capacidad, entrega e ilusión de los alumnos, lo cual es, probablemente, el mejor tesoro con que se puede encontrar un profesor para desarrollar su trabajo.

### **¿Y la evaluación?**

La calificación de cada alumno se hizo de acuerdo con un criterio objetivo de manejo de la aplicación, capacidad de búsqueda, contraste periodístico, redacción de noticias, creación de portadas y, finalmente, otro criterio más subjetivo a favor del profesor basado en la participación en el aula. Evidentemente, la asistencia es obligatoria en este sistema y



**Evaluación permanente en todo el proceso**

# *El sistema ayuda mucho a que los futuros periodistas tengan un mínimo de preparación en Periodismo Electrónico*

solo se permitían faltas no superiores a dos horas, debidamente justificadas. Tratándose, además, de un seminario optativo para los alumnos y, en la mayor parte de los casos, de carácter gratuito, hay que decir que apenas hubo suspensos y siempre se hizo el esfuerzo de recuperar a aquellos alumnos que, por diversas razones, parecían descolgarse del resto a la hora de participar y redactar, lo que siempre nos dio muy buenos resultados.

Es, pues, una experiencia que se viene repitiendo a lo largo de los últimos años en, al menos, nueve ocasiones y que esperamos se siga repitiendo, puesto que la dotación técnica no es importante (un aula con un ordenador por alumnos conectados en red) y los resultados pueden ayudar mucho a que los futuros periodistas tengan un mínimo de preparación en Periodismo Electrónico, una de las salidas profesionales que mayores horizontes de futuro tiene. Además, muchos de los sistemas de trabajo que aprenden con nosotros también son utilizados en otras áreas periodísticas, como son todas las redacciones digitales de las modernas emisoras de televisión y radio que, por varias razones, demandan profesionales con nuevas fórmulas de aplicación de su trabajo y, sobre todo, con mentalidad digital, adaptada a los nuevos tiempos. ❁

Licenciatura en  
Comunicación  
Organizacional

Santiago, Viña del Mar



## **Una experiencia chilena**

Katia Muñoz, desde la ciudad chilena de Viña del Mar, reportó que la escuela de Comunicaciones de la Universidad de Viña-UVM (<http://www.uvm.cl/comunicaciones/>) inició en mayo un programa de perfeccionamiento para otorgar el grado de Licenciado en Comunicación Organizacional destinado a profesionales de Chile y la región interesados en esa especialización.

La propuesta académica de 162 horas en cuatro módulos incluye una modalidad presencial de una vez al mes y la modalidad on-line, para integrar los conocimientos en un ambiente de aprendizaje que permita el contacto semana a semana del estudiante con el profesor de cada asignatura, a través de foros, chat y conferencias.

La plataforma virtual de la UVM posibilita el acceso a las presentaciones, archivos y discusión en tiempo sincrónico de temas tratados en clases como igualmente a través de foros con expertos internacionales.

El programa proporciona a los participantes conceptos teóricos, herramientas metodológicas e innovaciones tecnológicas para diagnosticar, planificar y gestionar proyectos de comunicación en organizaciones y que el estudiante desarrolle y fortalezca sus capacidades de diagnóstico, análisis, planificación y toma de decisiones relacionadas con la gestión comunicacional, ejercitando los conocimientos y técnicas de investigación aplicada a las organizaciones. Al finalizar el programa, cada estudiante desarrollará una investigación aplicada en comunicación organizacional con la respectiva guía didáctica.

# Morir en la televisión: dos alternativas políticas de la crueldad actual

Ángel Rodríguez Kauth ■

Los espectáculos habituales de la cinematografía primero, y de la televisión después, han banalizado, trivializado, de algún modo, el acto tan sublime e individual de la muerte; cada uno vive la suya -aunque parezca una contradicción esto de afirmar que se *vive la muerte*- de una manera unívoca, irrepetible e intransferible. Es el momento en que aquel que no lo aprendió antes deberá aprenderlo ahora -que ya es tarde como para utilizarlo- de que se trata de un fenómeno irreversible. Mas, aquí no es el propósito de hacer una metafísica banal de la muerte y de la vida, sino solamente de ser capaces de observar cómo los medios fílmicos de comunicación se han acostumbrado a acostumbrarnos a convivir con al espectáculo de la muerte, ya sea de una manera ficcional o la de un realismo *mágico*, tal como lo hace la televisión.

El cinematógrafo fue el que inició esta tendencia al exponernos películas -tanto de ficción como documentales- en que la muerte era el principal protagonista. Así,

en las clásicas de *vaqueros* del lejano Oeste, en las de guerra y en las policiales, que a partir de los años 40 hicieron las delicias de quienes éramos jóvenes, entonces nos banalizaban la muerte: era como que los muertos no fuesen personas sino meros muñecos y, de algún modo era de esa forma, ya que el *muñeco* muerto en la primera película solía aparecer vivo en la próxima que exhibían en la matiné. Con las documentales la situación era distinta, aún hoy a casi 60 años de haberlas visto, recuerdo horrorizado la crueldad sufrida por los prisioneros en los campos de concentración nazis cuando estos eran liberados, especialmente cuando lo fue el de Auschwitz. Más tarde la televisión entró con todo su ímpetu y arrollador empuje en los hogares, presentando imágenes similares -ya que buena parte de la programación eran películas- y nos trajo imágenes semejantes como para reconocer en la muerte un hecho banal.

Pero no es a estos episodios a los que pretendo referirme con estas reflexiones hechas en voz alta. Lo

■ Ángel Rodríguez Kauth, argentino Profesor de Psicología Política y Director del Proyecto de Investigación del mismo nombre en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.  
Correo-e: akauth@unsl.edu.ar

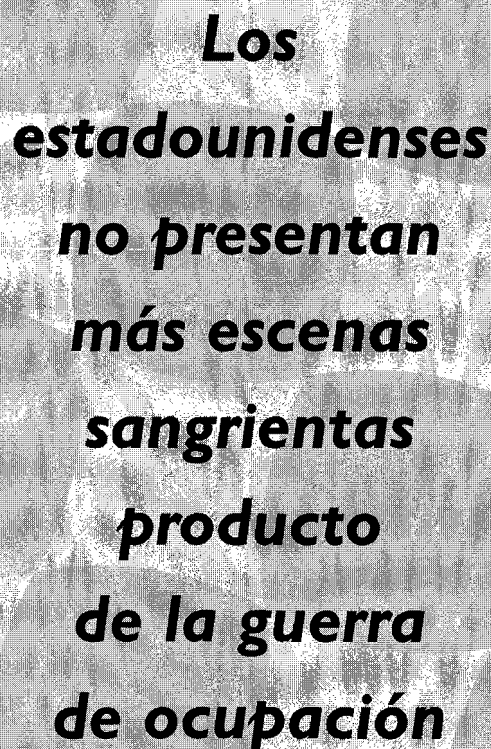
que me alarma es la puesta en escena de la muerte, no de actores profesionales de la pantalla, sino de personas de carne y hueso que dejan su vida -o partes de sus humanidades- ante las cámaras de la televisión en hechos de una realidad que nos habitúa a convivir con la muerte, del mismo modo que se hace con un partido de fútbol. Y, lo peor, es que ante un partido nos emocionamos y discutimos la legalidad de alguna jugada o un fallo del arbitro, mientras que los muertos y heridos provocados por algún acto terrorista -por lo general- no merecen mayor discusión entre los espectadores que los ven morir, tranquilamente sentados, mientras ingieren alguna comida o desde la más confortable cama.

Y en este momento quiero hacer una distinción en cómo son manejados los episodios terroristas por unos y otros contendientes en la guerra que se comenzó a librar a partir de septiembre de 2001. Mientras las fuerzas de ocupación terroristas -los *buenos* de la película- que han tomado a Afganistán y a Irak por el momento, como un coto de caza para sus intereses imperialistas, recurren a la censura de tales escenas cuando son ellos los que atacan -o cuando son reprimidos por las milicias de los países ocupados- los terroristas del otro lado -que son los que representan el papel de los *malos* del mismo film- no dudan en mostrar imágenes de un altísimo volumen sangriento. Esto ocurre cuando colocan

frente a la pantalla las escenas terroríficas de la decapitación de algún rehén capturado; estas imágenes no son novedosas para los espectadores. Sucedieron cuando, por ejemplo durante la guerra en Vietnam, los imperialistas no aplicaban mayores censuras a los contenidos que enviaban los corresponsales de guerra que cubrían el frente de combate, mientras que los atacados raramente ponían en el escenario de pantallas las imágenes crueles de las ejecuciones sumarias de sus prisioneros tomados detrás de las filas invasoras.

Ya los estadounidenses no presentan más escenas sangrientas producto de la guerra de ocupación; no son políticamente correctas, ya que no les conviene hacerlo debido a la experiencia acumulada luego de la Guerra de Vietnam. Solo es posible intuirlos a través de escenas difusas cuando los bombardeos nocturnos con proyectiles trazadores; nada más. Ni siquiera los dos mil muertos y decenas de millares de heridos propios son presentados ante el público por la televisión. Es como que ellos no fue-

sen los héroes de una guerra que no quisieron protagonizar, así se los oculta y se escamotea la visualización de su llegada a la patria del mismo modo que si fuesen bolsas de basura. Si esto se hiciese, entonces podría haberse venido abajo el clima de apoyo al conflicto de que goza -o gozaba, ya que en la actualidad el apoyo ha disminuido sustancialmente según las



**Los  
estadounidenses  
no presentan  
más escenas  
sangrientas  
producto  
de la guerra  
de ocupación**



empresas encuestadoras- en los primeros tres años de la guerra en Irak la administración genocida de Bush. Esa es la simple y hasta cruel razón del ocultamiento de cadáveres y de los paseos públicos por las calles de sus ciudades -con bombos y platillos desfilando- de los lisiados en las lejanas arenas iraquíes.

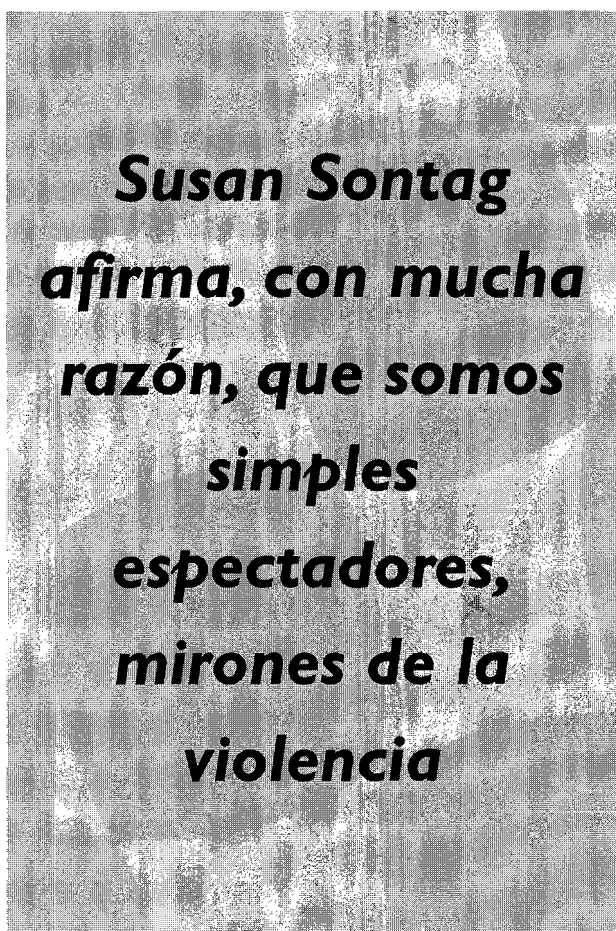
Es la misma mentalidad terrorista que anima tanto a unos como a los otros, esto es, con una visión maniquea, fundamentalista -laica o religiosa-, donde solamente cada uno de ellos afirma ser el poseedor de la Verdad, aunque operando políticamente según tácticas y estrategias que les resulten más convenientes a sus espurios intereses. No nos llamemos a engaño, porque unos se hayan definido como los *buenos* a la par que definieran a los otros como los *malos*, la realidad nos demuestra que ambos son lo mismo ideológicamente -fundamentalistas- y, consecuentemente, comparten una estructura psicológica semejante en cuanto a conformar sus engramas de pensamiento -y también los contenidos emocionales- de naturaleza

autoritaria ante el mundo. Ambos enemigos operan -en este como en otros sentidos- disociando al mundo de un modo maniqueísta, compuesto por baldosas blancas y negras, sin dejar lugar a los diferentes matices intermedios que pasan por ambos extremos de la gama de colores. Los dos se encierran en sí mismos ante la posibilidad de tolerar la existencia del

otro en el planeta; su egoísmo los lleva a creer que el orbe es solo de ellos y el otro no tiene lugar alguno a ocupar, solamente le cabe la destrucción por parte de sus delirantes iluminaciones de pretendido origen divino. Tanto unos como otros terroristas han construido -con sus limitaciones de orden perceptual propias de los que "tienen un solo libro"- una especie de "realidad paralela" (Montero Gómez, 2006) que les facilitan el desciframiento sencillo de una realidad por demás compleja. En síntesis, lo único -y que no es poco- que los une es el deseo de hacer desaparecer, de borrar de un plumazo del mapa de los vivos al adversario.

Asimismo, tampoco seamos tan ingenuos como para creer que la táctica de presentar decapitaciones de rehenes, que ponen en práctica los seguidores de Al Qaeda, es muy original; permanentemente, la televisión nos muestra colocando por delante nuestras imágenes violentas. Ya se trate de balaceras en un barrio marginal, el secuestro de rehenes por parte de delincuentes comunes con su ulterior ajusticiamiento

a manos de los mismos -o a veces de la policía que aduce haberse equivocado de blanco al disparar sus armas- y tantos otros episodios que ya se han convertido en el alimento diario para los espectadores de la pantalla chica. Todas y cada una de esas imágenes -como muchas más que enhebrarían un largo listado- llevan a una suerte de domesticación de la violencia



por haberla convertido en un hecho *normal*, cotidiano en nuestras vidas. Susan Sontag afirma, con mucha razón, que somos simples espectadores, *mirones* de la violencia. Entonces, ¿cuál es la diferencia entre estos hechos cotidianos y los que nos ofrece esporádicamente Al Qaeda?

Entiendo que la diferencia estriba solamente en la atribución del sentido simbólico que los medios le otorgan a la escenificación de la violencia en cada condición diferente; mientras las escenas de la cotidianidad violenta en las calles de las ciudades sirve a los medios, como una forma de entretener a su público con hechos de los cuales todos hemos sido, o podemos ser, actores alguna vez, en el caso de los terroristas islámicos les es útil como un elemento de advertencia, como una amenaza útil para meter miedo y hacer *arrugar* a quienes con su voto son cómplices de las guerras religiosas -y económicas- que hoy tienen lugar por el Oriente Medio, y que en cualquier momento será trasladado su epicentro nuevamente a las metrópolis, como sucedió el 11 de septiembre.

Si se miran ingenuamente las imágenes de ajusticiamientos -decapitaciones- hechas sobre prisioneros civiles, quien lo haga podrá fácilmente pensar que los integristas islámicos son bárbaros, que de ellos no se puede esperar otra cosa. Pero a la vez estará ignorando que sus enemigos también son bárbaros.

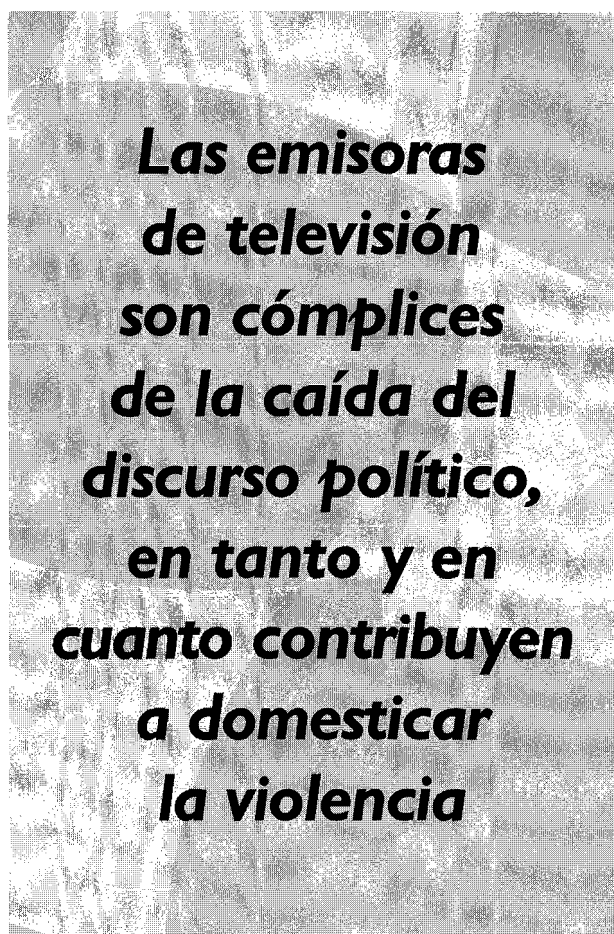
Cualquiera sea la expresión terrorista de que se trata tiene un objetivo común con la de su adversario, cual es la de provocar pánico, miedo, en definitiva, terror, que es el testimonio fundamental del terrorismo. ¿O acaso las imágenes de proyectiles trazadores y de misiles balísticos en la noche sobre Bagdad no tienen el mismo objetivo? Sí, lo tienen, es una forma

de advertir al resto del mundo que quien se atreva a atacar al nuevo poder imperial recibirá idéntico castigo: fuego a granel sin reparar donde cae. En todo caso, si las víctimas civiles han sido muchas, se reconocerá que fue un error de puntería, nada más que eso y los consabidos pedidos de disculpas.

Ambas formas de la expresión política contemporánea por parte de los protagonistas de la nueva forma de la guerra que el mundo está viviendo -y sufriendo, bajo una fórmula común que las emparenta: el terror (Rodríguez Kauth, 2003)- demuestran ser la negación rotunda del discurso racional, de la caída del pensamiento, de la emocionalidad puesta en funcionamiento

sin límite alguno que sea capaz de contenerla.

Y las emisoras de televisión -en su gran mayoría y salvo raras y honrosas excepciones- son cómplices de tal caída del discurso político, en tanto y cuanto contribuyen a domesticar la violencia, ya se trate de la violencia callejera y domiciliaria o de la que están poniendo en marcha los dos bandos en guerra. ●



# Desmitificando la convergencia periodística



■  
José Alberto García Avilés

Cada cierto tiempo surge un debate acerca de la capacidad para renovar el periodismo de las empresas de comunicación y de los avances tecnológicos. A comienzos de los años 90, por ejemplo, la incorporación masiva de los ordenadores transformó las estructuras de las redacciones y propició el abaratamiento de los costes de producción y mayor flexibilidad en la elaboración de los diarios y de las noticias televisivas. A finales de esa década, Internet volvió a trastocar el ecosistema mediático,

con la irrupción de nuevos actores, así como las posibilidades de documentación, actualización, narrativa multimedia e interactividad que aporta la red.

De este modo, cristalizó una tendencia originada en los ámbitos de la ingeniería y de la informática: la *convergencia*, que no dejó a nadie indiferente. Tecnófobos y tecnófilos, periodistas y empresarios, plumillas y técnicos... todos se posicionaron a favor o en contra de esta estrategia, que irrumpía con fuerza en el horizonte de las empresas de comunicación,

José Alberto García Avilés, Profesor de Periodismo,  
Universidad Miguel Hernández Elche (Alicante) España  
■ Correo-e: Jose.garciaa@umh.es

ya que, según avezados observadores, “transformaría radicalmente la forma de elaborar y distribuir los contenidos”. En 2002, en un artículo publicado en *Chasqui*, analicé algunas implicaciones de la convergencia y la polivalencia para el periodismo audiovisual. Dicho artículo concluía así:

*Los defensores de la convergencia de las redacciones y la polivalencia de los periodistas, argumentan que el trabajo conjunto de los comunicadores redundará en informaciones de mayor calidad en los distintos medios. Sin embargo, no faltan quienes se muestran escépticos ante ambas estrategias y consideran que pueden conducir a un periodismo más barato y menos elaborado. Habrá que seguir observando esta interesante evolución para evaluar el alcance de estos cambios y su viabilidad.*

Han pasado casi cuatro años desde entonces y parece un buen momento para recapitular, sucintamente, acerca de cómo ha evolucionado la implantación de esta estrategia.

### **Luces y sombras de la convergencia digital**

Un primer indicio es que, en los últimos dos años, la *moda* de la convergencia de redacciones ha perdido fuelle. Según la base de datos sobre convergencia elaborada por el Poynter Institute (Florida), el número de alianzas multimedia superaba el centenar en octubre



**Mundo redaccional confuso y complejo**

## ***Los periodistas más exitosos informarán sin fisuras a través de cualquier medio: televisión, radio, prensa y la Web***

de 2003. Desde entonces, esta base de datos no ha sido actualizada. Al menos ya no sigue siendo una panacea que se *vende* en los foros profesionales, como la “gran revolución del periodismo mundial”.

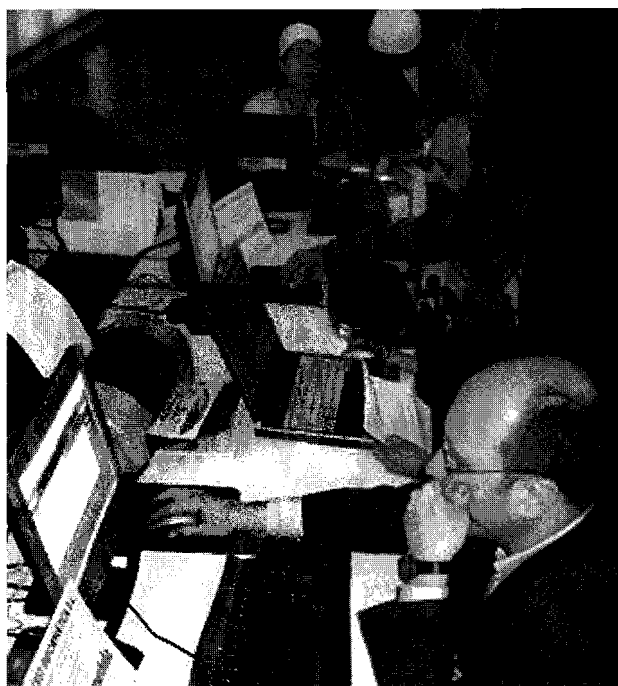
También se ha rebajado el tono de optimismo exacerbado que exhibían en los Estados Unidos los *apóstoles* de la convergencia entre 2000 y 2002. Las experiencias de algunas empresas norteamericanas, en especial el *Chicago Tribune* y *Media General* en Florida, se convirtieron en auténticas campañas de marketing para promocionar las *innumerables virtudes* de la convergencia. En este contexto, abundaban los planteamientos hagiográficos, como el de la periodista Cory Bergman en 2001:

*Los periodistas más exitosos del mañana informarán sin fisuras a través de cualquier medio: televisión, radio, prensa y la Web. Puedes llamarlo la nueva raza, “los superperperiodistas”: comunicadores listos, muy trabajadores, que se esfuerzan al máximo para conseguir lo mejor de cada historia.*

Tampoco faltan afirmaciones categóricas, que encuentran eco en las palabras de Tanner y Duhé en 2005:

*Es evidente que la totalidad de la industria mediática está sufriendo cambios que van a provocar un auténtico seísmo, debido a la convergencia de medios y a la adopción de la nueva tecnología por parte del público.*

Es indudable que la digitalización y el afianzamiento de las redes interactivas han alterado la estructura



La convergencia tecnológica ha contribuido a mejorar el trabajo de los periodistas

tradicional de los medios de comunicación. Los hábitos de vida y, en especial, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente. De forma creciente, los usuarios desean acceder a las noticias a través de diversos medios, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Pero en este terreno, las evidencias han de avalarse con datos y argumentos, y las predicciones -a menudo motivadas por intereses comerciales- fácilmente caen en el olvido.

La tecnología digital ha propiciado la integración de funciones en el proceso de producción informativa en los distintos medios. Los periodistas pueden asumir tareas que hasta hace 10 años estaban separadas, tales como redacción, grabación, fotografía, edición, realización de grafismo, diseño y publicación en la web. La tecnología digital también ha incrementado notablemente la automatización de tareas. A su vez, los equipos se han vuelto cada vez más portátiles y manejables, lo que facilita la obtención y difusión de documentos. Por ejemplo, las minicámaras digitales son ideales para situaciones en las que el acceso a las fuentes resulta complicado, y los videotelefonos también resultan muy útiles en aquellos lugares donde es prácticamente imposible conseguir un

enlace en directo. La convergencia tecnológica, según este planteamiento, ha contribuido decisivamente a mejorar el trabajo de los periodistas.

En este contexto, los medios impresos, audiovisuales y digitales de un mismo grupo han desarrollado *sinergias* que permiten aprovechar los recursos comunes, coordinar las estrategias editoriales y promocionarse activamente entre sí. La convergencia posibilita que las redacciones de prensa, radio y televisión trabajen juntas en la producción de contenidos. Es decir, implica apostar por una redacción completamente integrada, donde los periodistas han de ser capaces de trabajar en línea, gracias a la implantación de un sistema editorial multiplataforma integrado, que permita editar imágenes, palabras y sonido a un mismo tiempo. Por último, la estructura organizativa debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia que supervise todas las operaciones.

Sin embargo, para los periodistas la convergencia conlleva una especie de *pluriempleo*. Se les exige que sean capaces de recabar, procesar y emitir la información en varios medios, y si es simultáneamente, mejor. Las empresas prefieren al periodista polivalente o multimedia, que puede utilizar el ordenador, la cámara de

video y el micrófono, además de papel y bolígrafo con asombrosa virtuosidad. El periodista multimedia, desde esta perspectiva, ha sido la respuesta del sistema ante el impacto de Internet en el modelo tradicional de comunicación, aunque muchos lo consideran un híbrido que aún está por definir. Asimismo, las condiciones laborales de los periodistas en estas redacciones no mejoran. Un informe sobre la situación de los periodistas catalanes que trabajan en Internet, publicado en 2005 por el Grup de Periodistas Digitals i Sindicat de Periodistas de Catalunya, revelaba un “alto grado de precariedad laboral” en este ámbito.

### **Pasos hacia la convergencia de redacciones**

Los movimientos de convergencia redaccional han sido más significativos en el ámbito anglosajón y entre medios impresos y diarios en Internet.

El *Financial Times* unificó a los redactores del diario impreso y digital en una misma redacción en 1999. Según el director del *FT.com*, Paul Maidment, “el único modo de que las empresas valoren al mismo nivel a sus periodistas del periódico de papel y del digital es que compartan las condiciones laborales y el sistema de retribución. Hemos creado una redacción completamente integrada que trabaja tanto en prensa como en Internet. No tenemos periodistas del *punto com* ni del papel. Tenemos periodistas del *Financial Times*. Estamos convencidos de que lo que producimos cada día es periodismo FT”.

***La totalidad de la industria mediática sufre cambios que van a provocar un auténtico seísmo***



**Presentadoras de televisión en contacto con sus públicos**

En agosto de 2005, el *New York Times* anunció los planes para la convergencia de sus redacciones de prensa e Internet. En un escrito dirigido a los periodistas, los directivos señalaban que la apuesta estratégica de la empresa por Internet desde 2000 les había inducido a fusionar ambas redacciones, con el objeto de ganar en calidad y operatividad.

En diciembre de 2005, *USA TODAY* también decidió unificar las redacciones del periódico de papel y el digital, con la finalidad de “crear una sola empresa informativa de 24 horas. La nueva redacción diseña y planifica la cobertura como una única entidad, con una estrategia más provechosa para desplegar los recursos informativos en un mundo en el que la información se ha convertido en una mercancía a demanda del usuario”, según el editor del diario, Ken Paulson.

Estas decisiones acarrearán reducciones de plantillas. Por ejemplo, a principios de diciembre de 2005, el *Orlando Sentinel* despidió a 33 periodistas y el *Chicago Tribune* puso en la calle a 28 periodistas. En su justificación de los despidos, ambos medios argumentaron la necesidad de “optimizar recursos” en tiempos de competencia exacerbada.

Los medios integrados en un mismo grupo pueden beneficiarse de las colaboraciones en varios ámbitos: comparten fuentes informativas y documentales; consiguen aumentar la eficacia, por ejemplo, al gestionar publicidad para varios soportes; el prestigio

## *El planteamiento que subyace en la convergencia multimedia no es solo tecnológico ni gerencial, sino profesional*

de los medios más consolidados favorece las iniciativas más recientes; además, pueden utilizar los mismos inmuebles y sistemas de producción, así como aprovechar los estudios de mercado del grupo.

Cualquier redacción está orientada a dirigir procesos y personas. En una redacción multimedia, lo importante es la organización, el flujo informativo, las directrices para encauzar el proceso, desde el momento en que surge la noticia, a lo largo de todas las decisiones que se adoptan. La experiencia de numerosos casos de convergencia muestra que la redacción multimedia se basa al menos en tres pilares:

- Rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción.
- Cambio de mentalidad por parte de los periodistas y directivos.
- Uso intensivo de la tecnología multimedia en el trabajo periodístico.

En el proceso de convergencia multimedia, conviene diferenciar entre dos objetivos de naturaleza muy distinta; por un lado, conseguir que varias redacciones colaboren en la producción de contenidos y compartan sus recursos y, por otro, lograr que culturas periodísticas muy distintas trabajen conjuntamente. Quizá el mayor reto sea lograr que las distintas culturas de prensa, radio, televisión e Internet sean capaces de trabajar de modo unificado, cuando hasta ahora se mantienen estilos, rutinas y valores periodísticos muy distintos, y en algunos casos, hasta opuestos. Cabe pensar, por ejemplo, en el

estilo más analítico y reposado de las informaciones de prensa frente a la inmediatez y brevedad de la televisión. La convergencia implica la coordinación de medios que poseen culturas periodísticas a menudo muy distanciadas. Por ello, los directivos han de plantearse mecanismos eficaces para que los profesionales de los distintos medios dialoguen y pongan en marcha estrategias para producir y distribuir información conjuntamente. En este panorama, pretender que cada medio se mantenga aislado, como si la competencia y las necesidades del público fueran idénticas a las de hace una década, es imposible.

Ante la convergencia de redacciones, los periodistas tienden a dividirse en dos sectores: los resistentes al cambio, que se sienten amenazados, y los promotores, que la consideran una oportunidad para mejorar su situación profesional. El primero de estos sectores sostiene que la redacción multimedia puede conducir a un periodismo más barato y menos elaborado. El segundo argumenta que el trabajo conjunto redundará en información mejor elaborada en los distintos medios. Es decir, el planteamiento que subyace en la convergencia multimedia no es solo tecnológico ni gerencial, sino profesional. En ella se ven implicadas sustancialmente todas las tareas redaccionales. Por ello, la reinención del periodismo solo puede llevarse a cabo a través de los propios periodistas.



**El reto es trabajar de modo unificado**



El periodista multitarea será una suerte de hombre orquesta

### Convergencia desmitificada

En honor a la verdad, la convergencia ha estado avalada por una serie de afirmaciones y promesas que, con el paso del tiempo, se han mostrado inexactas o erróneas. Algunas de ellas, en mi opinión, son las siguientes:

**Mito:** la convergencia puede adoptar muchas formas, desde la colaboración hasta la polivalencia total.

**Realidad:** La simple cooperación entre medios no es convergencia.

**Mito:** La convergencia no está encaminada a reducir costes, sino a mejorar la calidad del periodismo.

**Realidad:** El trasfondo de la competencia en muchos mercados es, pura y simplemente, una estrategia de ahorro de costes.

**Mito:** La convergencia será un elemento diferenciador que aumentará la imagen de marca de los medios que aúnen esfuerzos.

**Realidad:** La convergencia aumenta el riesgo de homogeneización, y favorece que las informaciones, e incluso el estilo de los medios, se parezcan entre sí cada vez más.

**Mito:** La convergencia facilitará el trabajo de los periodistas, porque les brinda mayor control sobre el medio y la flexibilidad en su dedicación.

**Realidad:** La convergencia proporciona enormes quebraderos de cabeza a los periodistas, que ven cómo se alarga su jornada laboral sin apenas incrementarse su retribución económica.

**Mito:** El periodista multitarea que trabaja en este entorno será una suerte de *hombre o mujer orquesta*, capaz de realizar todas las funciones que se integran en la redacción.

**Realidad:** La figura del periodista multitarea solo ha funcionado en las delegaciones de una sola persona que tiene que hacerlo todo.

**Mito:** La única opción es *converger o morir*. Estamos ante el final del periodista mono-media.

**Realidad:** Muchos experimentos de convergencia han fracasado. En especial, cuando se trata de que los periodistas de prensa hagan televisión. Y también cuando se pretende que los periodistas de televisión publiquen piezas en la web.

**Mito:** El periodismo convergente permite generar todo tipo de sinergias entre los distintos medios y aprovechar mejor los recursos.

**Realidad:** Las *sinergias* a menudo son mecanismos encubiertos para reducir personal.

**Mito:** El objetivo es facilitar una información más completa, exhaustiva y diversa para la audiencia.

**Realidad:** La prioridad es dar la noticia el primero. En ocasiones, darla *como sea*, también.

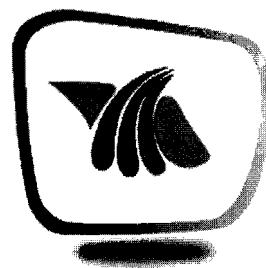
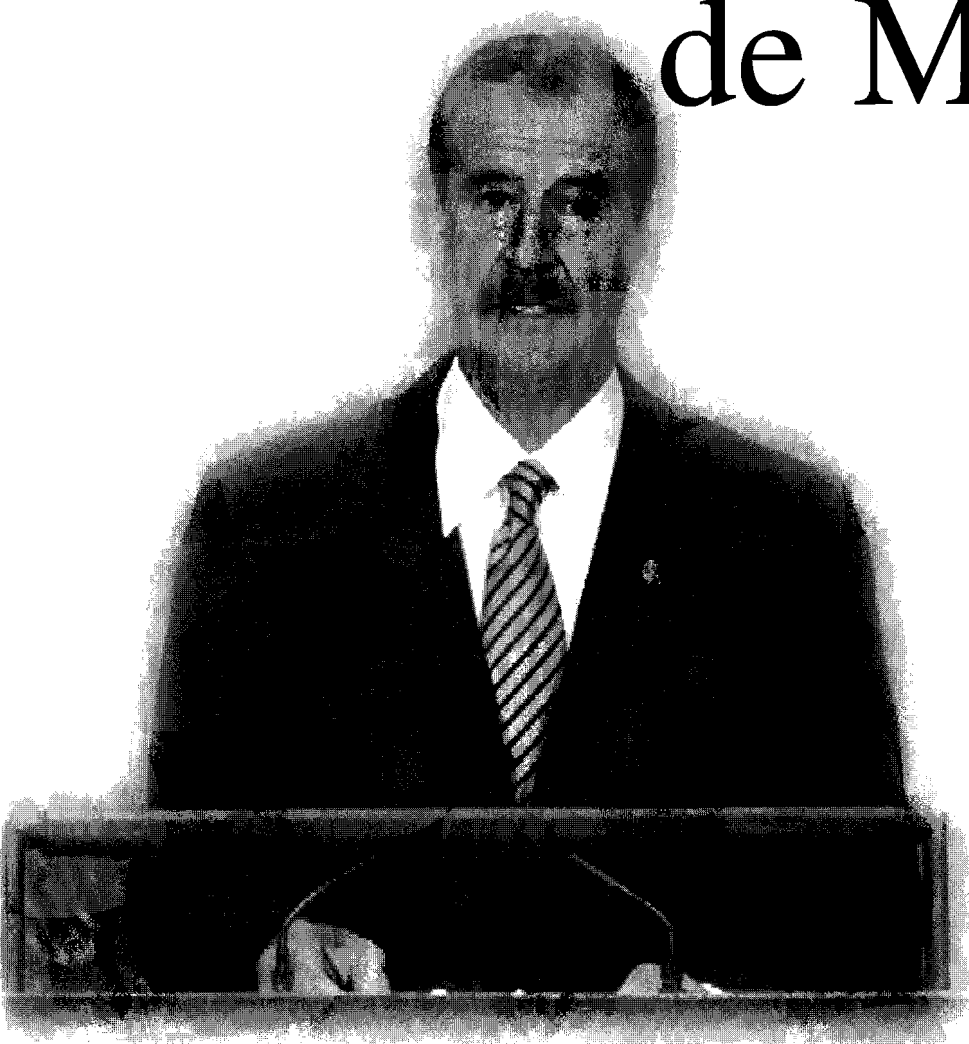
**Mito:** Los periodistas se adaptarán con facilidad al nuevo entorno de colaboración.

**Realidad:** La rivalidad entre colegas puede llegar a ser sangrante.

En resumen, la convergencia aún plantea numerosas incógnitas que resulta aventurado despejar en este momento. Lejos de exaltarla como la panacea de la profesión, ni de demonizarla como el final del periodismo, conviene permanecer atentos a los constantes cambios que se están produciendo, ya que seguirá siendo un factor relevante en la transformación del periodismo en los próximos años. 🌐



# La ley *Televisa* de México



**Televisa**

**Felipe Gaytán Alcalá**  
**Juliana Fregoso Bonilla**

**H**asta hace poco tiempo México contaba con un marco legal para los medios sancionado en 1960. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX hubo diversos intentos de reforma, pero ninguno tuvo el alcance y la expectativa como la aprobada el 21 de marzo del 2006. En 1980, los diputados intentaron cambiar la Ley de Radio y TV sin éxito. Para 1997, el Congreso Mexicano propuso una Ley de Comunicación Social, conocida como “Ley Mordaza”, que no pasó. Para el 2001, ya en el gobierno de Vicente Fox,

se realizaron consultas para la Reforma Integral de los medios de comunicación y cuyo único cambio fue la reducción del tiempo que los medios pagan al Estado por cuestiones legales y fiscales.

Los cambios políticos y sociales ocurridos en 46 años volvieron imprescindible una reforma de fondo, donde se acotaran la discrecionalidad del Estado en el otorgamiento de las concesiones, la necesaria regulación de la correspondencia social de la programación y la rendición de cuentas de los gastos que

**Felipe Gaytán**, mexicano, candidato a doctor en Ciencias Sociales por El Colegio de México  
Correo-e: fgaytan@colmex.mx

**Juliana Fregoso**, mexicana, periodista  
Correo-e: julianafregoso@yahoo.com.mx

---

# *Los cambios políticos y sociales volvieron imprescindible una reforma de fondo en México*

los partidos y el propio gobierno ejercen en la contratación de campañas mediáticas para construir una opinión pública favorable a sus intereses.

Otra razón que llevó a proclamar la urgencia de una reforma legal fue la fuerza expansiva de las telecomunicaciones. El viejo concepto del espectro radial o televisivo ya no corresponde hoy con la convergencia tecnológica de redes que brindan servicios por un único medio: Internet, televisión, telefonía, etc. que están al alcance de un usuario de manera simultánea. Muchos países están ahora impulsando la llamada convergencia de redes, y ante ello, los concesionarios en México se encontraban en desventaja competitiva al no contar con un marco legal para la transferencia tecnológica.

El anteproyecto de modificación a la *Ley Federal de Telecomunicaciones* y a la *Ley Federal de Radio y Televisión* tuvo como propósito dar respuesta a las necesidades y demandas anteriores. Durante más de dos años y medio se llevaron a cabo consultas con organizaciones sociales, organismos estatales, concesionarios, representantes de los medios, etc. El anteproyecto presentado en octubre del 2004 generó grandes expectativas. En lo general, se planteaba el carácter prioritario de la radio y televisión como medios masivos necesarios para la comunicación, información y expresión de la sociedad mexicana, así como incentivar los cambios tecnológicos.

- En lo particular, se eliminaba la asignación directa de las concesiones por parte del Estado, y se establecían candados para evitar monopolios, al imponer a un operador un tope máximo de 35 por ciento del total de la cobertura o de los ingresos del sector en una plaza.

- Los partidos políticos contratarían su propaganda directa con los medios, en este caso sería el Instituto Federal Electoral encargado de ello. La equidad y el favoritismo en la propaganda se garantizaban de esta manera.

- Por último, desaparecerían las distintas instituciones reguladoras de los medios actuales (Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL y Comisión Federal de Competencia COFECO) para dar lugar a un Consejo Nacional de Telecomunicaciones, con el mandato claro de evitar monopolios y regular las disputas en el sector. Dicho Consejo estaría integrado por ciudadanos reconocidos, cuyo nombramiento y duración trascendiera los tiempos del cambio de gobierno.

Todo apuntaba a un consenso general de todos los actores, pero los tiempos electorales y la disputa interna entre los concesionarios condujeron a una seria polémica entre las partes que casi paralizó los trabajos legislativos. Diversos analistas daban por sentado que la discusión y aprobación del anteproyecto quedaría pendiente hasta la siguiente administración federal, debido a la cercanía del proceso electoral del 2 de julio del 2006.



Intensa polémica antecedió a la ley



Desde los inicios del gobierno Fox se intentó reformar a los medios

Sorprendentemente, el 1 de diciembre del 2005 se presentó un dictamen diferente al discutido a lo largo de los dos años anteriores, sin tomar en cuenta las 1.410 propuestas hechas durante ese tiempo. Aún más, dicho dictamen fue votado por unanimidad por todos los partidos políticos, sin el respaldo de los actores que habían participado en las consultas y foros, y ratificado por mayoría en el Senado de la República el 21 de marzo del 2006. El Partido de la Revolución Democrática (PRD) argumentó a su favor que no leyó con cuidado la minuta que ese día se aprobó por unanimidad.

La sospecha dio paso al disenso y al conflicto. Se le bautizó entonces como la “Ley Televisa”, por beneficiar al duopolio Televisa–Televisión Azteca. Al parecer, la iniciativa tuvo un silencioso cabildeo por parte de la primera empresa de televisión. Su apuesta fue aprovechar el momento de efervescencia política de las campañas para convencer a los diputados y senadores de la necesidad de una reforma con carácter de urgente. ¿Cuáles son los cambios que favorecen a estos grupos? ¿Qué se habla y calla en el debate sobre los medios en México?

### **Cabilderos privados en nombre del interés público**

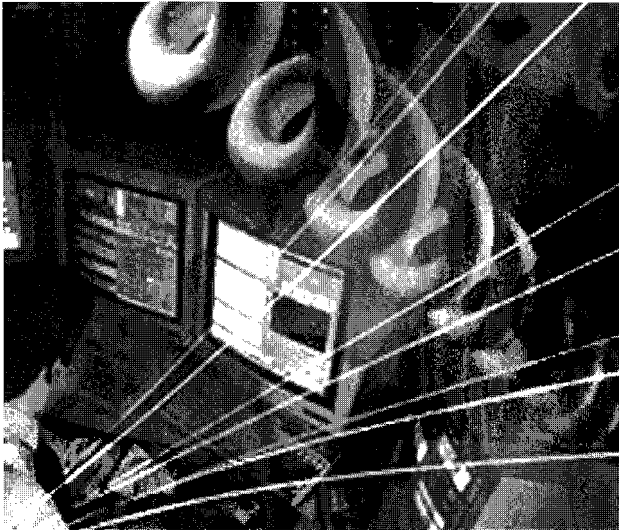
Una breve radiografía de los medios de radio y televisión en México nos permitirá entender los intereses que están en juego. Actualmente el número de estaciones concesionadas de radio y televisión es de 1.610 estaciones

operadas por 370 concesionarios (1.149 estaciones de radio y 461 de televisión); 528 de las estaciones de radio están concesionada a 18 empresas de carácter nacional y, el resto, a pequeños concesionarios locales. En televisión la concentración es mayor: 258 estaciones de televisión integran el consorcio Televisa.

Se la llama “Ley Televisa”, no solo porque beneficia al consorcio sino porque fue el director jurídico de la empresa, Javier Tejado Dondé, el que llevo a cabo un cabildeo con diputados y senadores sacando la reforma en un tiempo récord de siete minutos. Algunos medios criticaron la premura y el objetivo de la reforma aprobada, pues sabían de antemano que estaban en desventaja ante el poderío económico de Televisa, comenzando una campaña en contra del dictamen, campaña que incluyó hacer públicas grabaciones en las que se escucha las negociaciones e instrucciones del director hacia otros actores. Es el caso del periódico nacional El Universal, que desde el mes de diciembre hizo públicas las grabaciones telefónicas del cabildeo de Televisa con otros actores para sacar una reforma a su medida.

Los medios dejaron de ser precisamente medios, para convertirse en actores políticos en disputa por la voluntad política a través de una artificial opinión pública mediática. No es gratuito que el mismo día 30 de marzo, los dos principales conductores de noticias en horario estelar hayan dado a conocer la postura de sus respectivas empresas sobre el tema, descalificando a todos aquellos opositores como reacios al cambio y nostálgicos del pasado.

*Los medios dejaron de ser precisamente tales, para convertirse en actores políticos en disputa*



Las concesiones se harán por subasta pública

Una de las partes medulares por la que se llama “Ley Televisa” es porque establece que las concesiones no serán ya designadas por el Estado, sino que se hará una subasta pública sujeta a la mayor puja (Art. 28 y 28-A). Los organismos encargados de vigilar que la competencia sea justa, como es el caso de la COFECO, solo pueden emitir opiniones sobre las solicitudes, sin contar con recursos legales para actuar de manera directa en caso de detectar tendencias en la concentración de medios. Aquel famoso 35 por ciento como tope desapareció en la nueva propuesta, lo que deja en seria desventaja a los pequeños concesionarios del país frente a los grupos de mayor poder económico.

Otro aspecto de la Ley es su carácter meramente económico. Las radios comunitarias y la televisión pública no son tomadas en cuenta en su carácter de interés público al prohibir la búsqueda de esquemas alternativos de financiamiento para hacer frente a la digitalización. Limitados a los subsidios estatales o a los apoyos comunitarios, los medios públicos están sujetos a los tiempos de los medios comerciales para cambiar al nuevo espectro radial o televisivo, es decir, tienen como plazo tres años. Sin incentivos y sin el reconocimiento como medios de interés público y social, los permisionarios desaparecerán del espectro y sus frecuencias subastadas. La situación motivó declaraciones inusuales tanto de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos como del Alto Comisionado para los Asuntos Indígenas y Derechos Humanos de la ONU. Ambas instancias señalaron que la

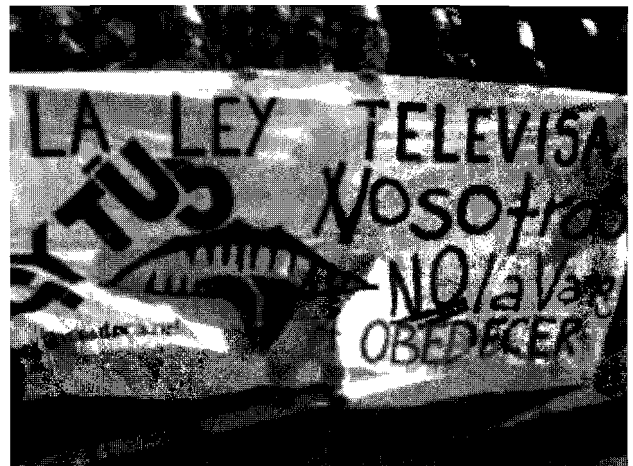
reforma afectará la tenencia de las radios comunitarias de los grupos minoritarios, como son los pueblos indígenas, lo que afecta los criterios democráticos de igualdad de oportunidades para el acceso a las frecuencias.

Son 49 sistemas comunitarios con 200 frecuencias que atienden a 25 millones de personas. La Comisión Interamericana se pronunció el miércoles 4 de abril del 2006, en tanto que el Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos lo hizo el 29 de marzo del año en curso.

### **Convergencia tecnológica, divergencia monopólica**

El cambio tecnológico es otro aspecto del que se habla y se calla. Sin entrar en terrenos técnicos, podemos decir que la convergencia digital implica la transmisión simultánea de imágenes, datos y voz. El televidente tendrá la oportunidad de descargar videos, archivos MP3, recursos de Internet, etc. Lo que está en juego en la convergencia tecnológica no es tanto el número de servicios sino el sistema de redes que puede construirse. Así, Televisa puede disputar el mercado telefónico a Telmex y, al mismo tiempo, competir con los grandes prestadores de servicios informáticos.

Los prestadores de servicios televisivos entregarán al Estado los canales análogos y recibirán a cambio un espectro digital sobre el que habrán de incorporar su red de servicios. El problema con la nueva



Una ley debatida en las calles por sus principales actores

*Ley Televisa* es que no se define si las televisoras tendrán que pagar algún derecho al Estado por las frecuencias que el nuevo espectro les abrirá.

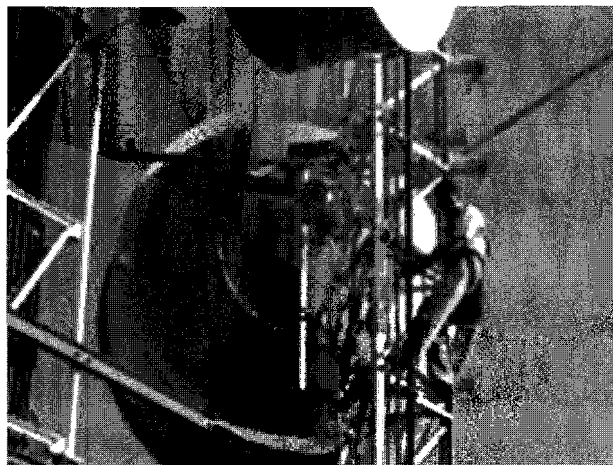
Raúl Trejo Delarbre, analista político de medios, llevó a cabo un ejercicio interesante. Según su dicho, la televisión abierta en México difunde en una banda de 6 Mhz. Televisa cuenta únicamente en el Valle con 4 canales -sumados cuatro canales espejo usados en la transición de lo analógico a lo digital- lo que le permite disponer de 48 Mhz. Si sumamos sus filiales en el país (258) y sus respectivos canales espejo, estamos hablando de poco menos de 3.100 Mhz. Por la utilización de ese espectro Televisa no pagó -y con la nueva Ley tampoco lo hará- un centavo al Estado. Según recuerda en su exposición, nueve años atrás a las compañías telefónicas se les cobró por utilizar un megahertz en el Valle de México cinco millones de dólares.

Todavía más, el Estado entrega en préstamo canales espejo a los concesionarios mientras mudan al sistema digital, la cuestión es que no se establece el tiempo que tendrá la televisora en su poder dicho espectro, ni la obligación de regresar la frecuencia al Estado.

### La dúctil institucionalidad de la reforma

La idea original de crear un Consejo Nacional de Telecomunicaciones quedó atrás. En principio se proponía una integralidad regulatoria, la cual administraría tanto el espectro radiofónico como el cambio tecnológico digital. Se sugirió tomar el ejemplo de la Comisión

***Los políticos no fueron críticos con lo que aprobaron, más bien se plegaron a los intereses de una empresa***



El Estado entrega canales espejo a los concesionarios

Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos, la cual regula todos los servicios de telecomunicaciones desde 1934, pero los intereses del mercado y de unas cuantas empresas prevalecieron.

Con el dictamen aprobado este año, no solo se mantienen las instituciones actuales sino que se les recorta funciones y atribuciones. En el caso de la COFECO, se contempla que emita opiniones no vinculantes sobre las solicitudes presentadas para la obtención de concesiones. En todo caso, debería ser obligatorio que la COFECO diera una opinión favorable para seguir adelante con el proceso.

El caso de la COFETEL es distinto. En principio se aprobó que los consejeros del organismo tuvieran un periodo distinto al cambio de gobierno. Un avance sustancial si tomamos en cuenta que la política en México tiene una marcada influencia de los tiempos electorales. Sin embargo, las facultades del organismo quedan limitadas a regular las empresas de telecomunicaciones y no a los medios en sí, es decir, tiene que ver con la parte más administrativa empresarial que con los contenidos y orientaciones de los medios. No se le otorgan mayores recursos legales, técnicos ni financieros, mucho menos una mayor autonomía del gobierno federal. Las limitaciones de la COFETEL para intervenir en las disputas entre particulares y los medios quedan demostradas en la forma en que se propuso el derecho de réplica para radio y televisión. Con la nueva reforma, la petición de réplica será evaluada si procede o no por parte de los concesionarios y sujeta a un plazo no mayor de 48 horas para hacerla efectiva.

---

En cuanto a la intervención del Instituto Federal Electoral en el gasto publicitario de los partidos políticos en las campañas electorales, la *Ley Televisa* modificó sustancialmente el espíritu original de la reforma. Recordemos que la primera propuesta era hacer que todo gasto de campaña fuera sancionado por el IFE con la finalidad de lograr una equidad entre los partidos políticos. Con la reforma aprobada, el IFE se convierte en una simple caja de pago para los medios. Es decir, ahora los partidos pueden contratar sus campañas directamente con los medios; estos últimos están obligados a informar al IFE sobre los contratos celebrados y a entregar la factura al Instituto Electoral para que sea cubierto el adeudo.

Las grandes televisoras no estaban dispuestas a perder uno de los grandes negocios surgidos de la competencia electoral. La democracia en México, mejor dicho la democracia electoral, se imagina como una permanente e intensa campaña mediática. La imaginación política no da más allá de los spot publicitarios para ganar una elección. No es gratuito que en el umbral del arranque de las campañas (diciembre del 2005) los partidos políticos hayan votado una ley con la firma de Televisa. En los trascendidos periodísticos se señala insistentemente las negociaciones de los candidatos presidenciales con los ejecutivos de la televisora para sacar adelante la reforma y la posterior resistencia para modificarla. Al parecer, todos los partidos políticos sustentaron su voto en el supuesto de una alianza con dicha empresa para obtener ventajas en la publicidad o, al menos, estar fuera del foco de la crítica de los programas de Televisa. Ilusión que a estas alturas ningún partido puede sostener.

## Conclusiones

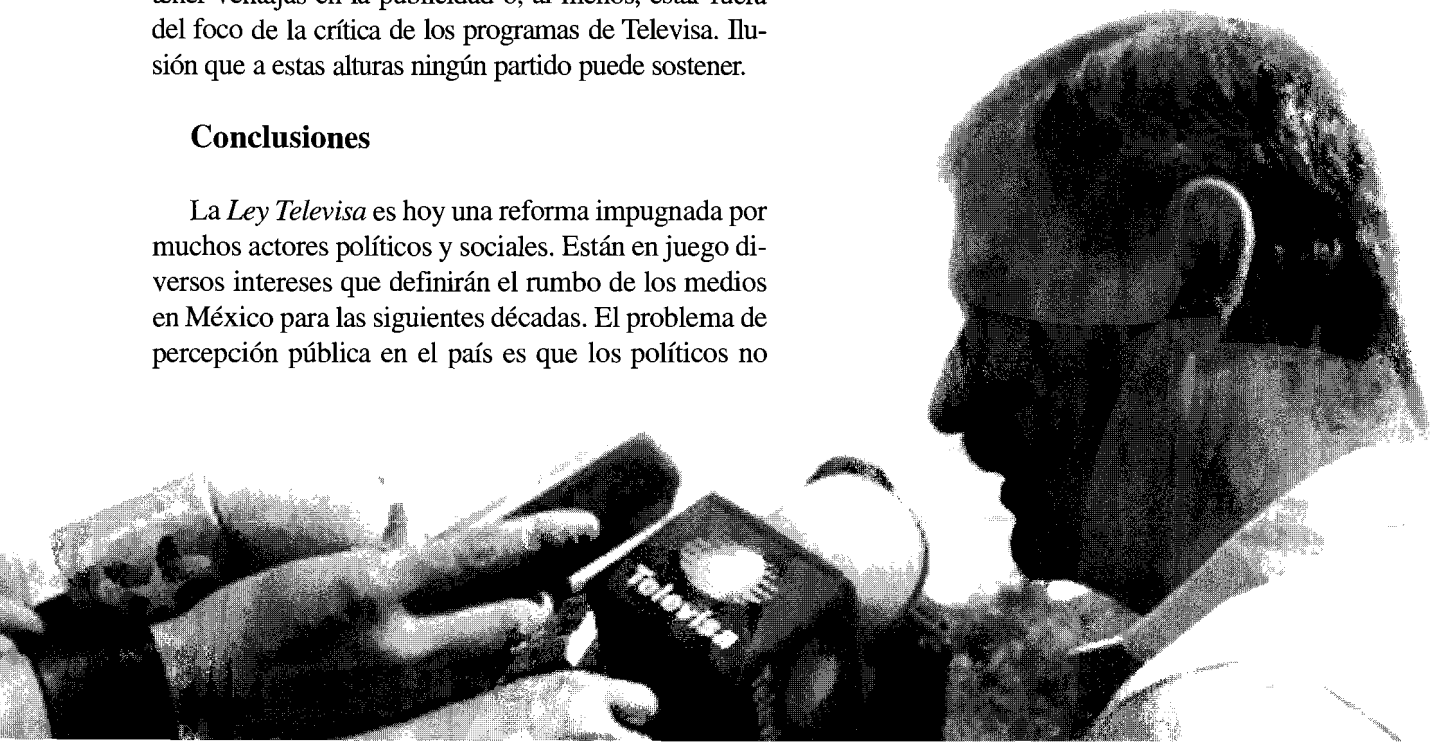
La *Ley Televisa* es hoy una reforma impugnada por muchos actores políticos y sociales. Están en juego diversos intereses que definirán el rumbo de los medios en México para las siguientes décadas. El problema de percepción pública en el país es que los políticos no

fueron críticos con lo que aprobaron, más bien se plegaron a los intereses de una empresa que legalmente defiende sus intereses, pero que legítimamente excluyó los intereses del resto de los participantes.

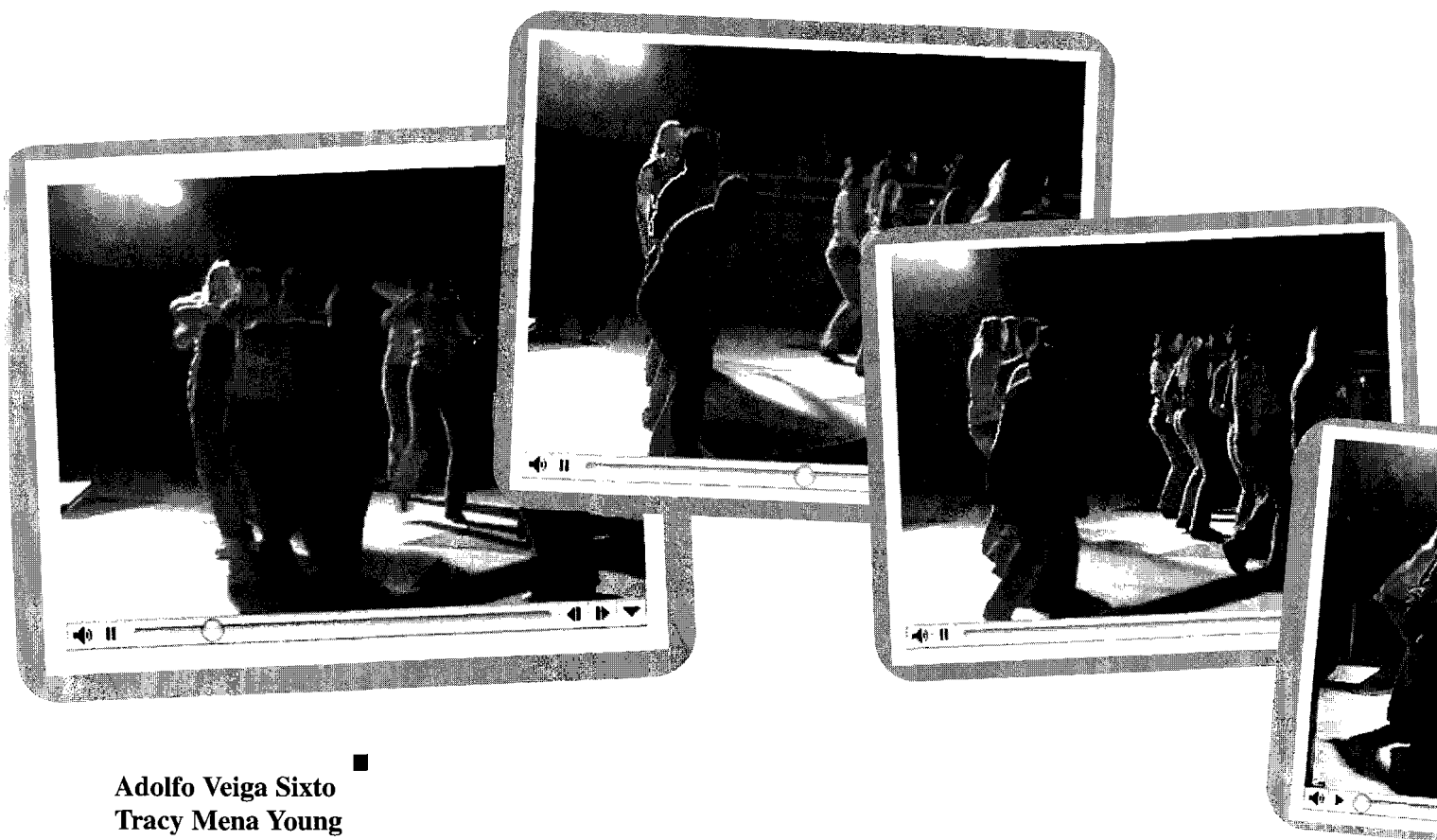
Ahora se quiere enmendar dicha ley, pero los partidos políticos se encuentran en campaña, saben que no moverán un acuerdo por el temor a ser exhibidos en horario estelar. La legislatura actual cuenta con escasos cuatro meses para emprender cualquier cambio a las leyes, lo que hace imposible convocar a otros foros de discusión o interponer una controversia constitucional para detener la operación de la reforma. Algunos senadores propusieron esta vía pero decidieron a última hora dejar pendiente el tema.

Bien señala Karl Jaspers, que en un “sistema democrático los políticos deberían actuar no solo en función de sus intereses inmediatos sino de acuerdo con lo que consideran correcto, es decir, a sus propias opiniones”. Pero el político simple es la negación del ideal democrático, pues sus opiniones nunca son de él, siempre son remisiones de otras opiniones que a su vez provienen de otras.

En el afán de democratizar el espacio legal de los medios, el Estado mexicano entregó al mercado sus atribuciones en el tema de la regulación de los medios. Lo que no se da cuenta es que el mercado no es precisamente el espacio democrático por excelencia, antes bien es un ámbito en el que pocos hablan y muchos callan. ❁



# El video clip en constante renovación



**Adolfo Veiga Sixto**  
**Tracy Mena Young**

Desde 1980 se generan varias megatendencias, como el paso de la sociedad industrial a la de información, de la tecnología forzada a la alta tecnología, de la economía nacional a la mundial, del apoyo institucional a valerse por sí mismo, de lo uno o lo otro a la opción múltiple. Los noventa se dirigieron hacia una economía global, al mercado libre y a los estilos de vida mundializados (Naisbitt y Arburdene; 1992: 12), situación que se consolida en el siglo XXI.

A mediados del siglo XX se dan importantes cambios en la escena del entretenimiento mundial. Para la década del sesenta, la televisión es uno de los medios más importantes como fuente informativa y de entretenimiento. Paralelamente evolucionan las tecnologías: aparece el video como soporte de grabación, esto abarata costos y da la posibilidad a las televisoras de realizar programas pregrabados.

En esos años también la concepción de arte varía, nacen nuevos criterios y movimientos como el *pop art*, *op art* y el *happening*; formas de hacer arte que

**Adolfo Veiga Sixto**, español, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, docente en el Centro de Imagen del Instituto Nacional de Aprendizaje y en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica

Correo-e: [adovei@yahoo.es](mailto:adovei@yahoo.es)

**Tracy Mena Young**, costarricense, licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Producción Audiovisual, docente en el Centro de Imagen del Instituto Nacional de Aprendizaje.

Correo-e: [droillen@hotmail.com](mailto:droillen@hotmail.com)

# *Las disqueras no desaprovecharon la oportunidad de unir la industria de la música con el poder de la televisión*

acogen elementos no tradicionales para crear sus obras, acercando el arte a las masas, abriendo las fronteras creativas y de consumo.

Unificando estos dos fenómenos -el nacimiento del video y la deslimitación del arte- surge la vertiente denominada videoarte. El videoarte hizo que el uso del video no fuera exclusivo de la televisión: los videoartistas tomaron las cámaras y salieron a la calle, llevaron el video a otros campos para experimentar.

El ambiente musical no estuvo exento de cambios. La aparición del rock and roll fue uno de los grandes impulsos para esta industria, y las nuevas estrellas como Elvis Presley y *Los Beatles* -con sus maquinarias creadoras- lo aprovecharon para ingresar a la pantalla grande. Se hacen entonces diversos musicales para el cine, películas que funcionaron como promocionales, y aportaron nuevos elementos narrativos al cine tradicional.

Fuera de las salas de proyección también surgen cortos musicales; por ejemplo, en los bares existían rocolas que permitían observar imágenes del artista o cortas historias mientras se escuchaban las piezas. Una de ellas fue la rocola visual *Scopitone*, la creación de la primera se re-

monta a la década de 1930 con el invento del *Panoram* de la *Mills Novelty Company* de Chicago (Saldana; 2001).

En este contexto, ya las cartas estaban echadas para que el video clip musical naciera, y fue así; las disqueras no desaprovecharon unir a la industria de la música con el poder de la televisión: "El video serviría nuevamente y con los mismos principios del cine musical: el poder llegar a una mayor cantidad de personas y salvar una industria que caía, el disco." (Saldana; 2001); por esto se dice que el video clip tiene en el *marketing* su marca de origen (Leguizamón; 1998).

En 1975 sale al aire *Rapsodia Bohemia* del grupo *Queen*. Este video, realizado por Bruce Gowers, tuvo un gran éxito y causó altos niveles de ventas de su álbum; además fue transmitido en diversos programas televisivos, esto, más su carácter comercial, son los puntos principales por lo que es considerado el primer video clip.

El *boom* definitivo de estos productos se da con la creación de MTV en 1981, cadena dedicada a la transmisión de videos musicales, y a la que le siguieron otras iniciativas, creando así los espacios necesarios para incentivar la producción.







Actualmente, con los nuevos modelos de vida, donde la rapidez en los procesos es lo cotidiano, el video musical se establece con facilidad; su corta duración y la atractiva unión imágenes-música hace que sea consumible en los ratos de ocio sin ser considerablemente afectado por el *zapping*, ya que esta forma de ver televisión beneficia a los productos cortos, a los audiovisuales que ahora también son vistos y consumidos como *fast food*.

**Superado lo postmoderno**

A los videos se les suele ubicar como postmodernos, porque elaboran un concepto o estética general a partir de la unión de recursos. Pero en su evolución, el video ha retomado diversas tendencias para su construcción, deconstrucción y reconstrucción; por lo que no pertenece exclusivamente a un solo movimiento.

Si revisamos ciertos pasajes del quehacer cinematográfico, podemos encontrar acercamientos a la experimentación que supone un video clip, como lo menciona Fernand Léger: “El porvenir del cine y del cuadro se encuentra en el interés que otorgue a los objetos, a los fragmentos de estos objetos o a las invenciones puramente fantásticas e imaginativas. El error pictórico es el tema. El error del cine es el guión” (Mítry).

Iniciando el siglo XX se impone en la producción cinematográfica lo que Noël Burch llama “Modo de Representación Institucional”, apoyado en el desarrollo del montaje según los planteamientos de Griffith, e influenciado por la narrativa literaria y la puesta en escena teatral. Lo que pretende es crear lo que Burch define como “espacio habitable”, donde el espectador no necesite hacer ningún esfuerzo de interpretación.

*En una sociedad donde el cambio es lo común, dejan de existir modelos, escuelas y teorías*

Al mismo tiempo, algunos creadores se acercaron al cine pero buscando un lenguaje propio. Uno de los primeros es *Sinfonía diagonal* (1924), del pintor Vicking Eggelink. Por la misma época, Antonin Artaud escribe el primer guión de una película surrealista *La concha y el reverendo*, realizado por Germaine Dulac en 1927. Sobre el lenguaje cinematográfico escribe Artaud: "No se trata de encontrar en el lenguaje visual un equivalente del lenguaje escrito, en que el lenguaje visual no sería más que una mala traducción, sino antes bien de hacer patente la esencia misma del lenguaje..." (Artaud).

Dziga Vertov, documentalista soviético, realiza en 1929 *El hombre de la cámara* y entre los títulos introductorios expone: "Esta película presenta un experimento en comunicación cinemática de sucesos visibles. Sin la ayuda de intertítulos. Sin la ayuda de un escenario. Sin la ayuda del teatro. (...sin sets, actores, etc.)". Este trabajo aspira a la creación de un lenguaje absolutamente internacional, basado en una separación de los lenguajes teatrales y literarios. Posteriormente encontramos las experiencias de McLaren, quien experimenta uniendo imágenes en movimiento, efectos visuales y sonido.

En la televisión actual prima el espectáculo sobre la narración, la imagen por la imagen, desprendida de referencialidad. El control remoto facilita este modo de ver la televisión; el *zapping* permite al espectador crear su propia programación, ahora el programador tiene que usar elementos que capten su atención.



Conciertos en salas vacías pero que se proyectan en la televisión

## Queen *Bohemian Rhapsody*



En una sociedad donde el cambio es lo común, dejan de existir modelos, escuelas y teorías. Si bien lo postmoderno propone una unión de estilos, en sí mismo sigue revalorizando las diferencias, sigue despartando los fragmentos para encontrar sus influencias. Eso debería ser algo superado; porque aunque las modas *vuelvan*, al regresar se han transformado, se han nutrido de otros elementos que las hacen únicas en ese momento histórico.

### El videoclip y las nomenclaturas tradicionales

En la industria del video la tendencia siempre ha sido innovar. La publicidad y los video clips han sido un importante espacio para la búsqueda; además, suponen en sí mismos instrumentos educativos en el consumo audiovisual al ser alfabetizadores, función que es mucho más efectiva por su rápida renovación y transmisión constante.

Se decía que el video musical se nutre del cine y de otras vertientes artísticas, pero en este momento es un proceso multidireccional, porque muchos géneros retoman propuestas del video para aplicar a sus narrativas. No es gratuito entonces que directores de videos estén experimentando en el cine, y que esos mismos directores hayan hecho publicidad; un

ejemplo es el director de *Se7en* y *Fight Club*, David Fincher, quien antes de hacer películas trabajó haciendo video clips, como *Like a Virgin*, de Madonna. También podemos encontrar nombres como David Lynch y Greenaway en los créditos de ambos productos.

Conforme avanzan las tecnologías y hay una apertura hacia medios no tradicionales, se acortan las diferencias entre los diversos géneros, se han desdibujado las fronteras y las clasificaciones son obsoletas, ya no son claras ni absolutas.

Siendo el videoclip un producto comercial muestra una aparente paradoja: es el género televisivo donde más se experimenta, exigido por la necesidad de renovación para poder competir en el mercado.

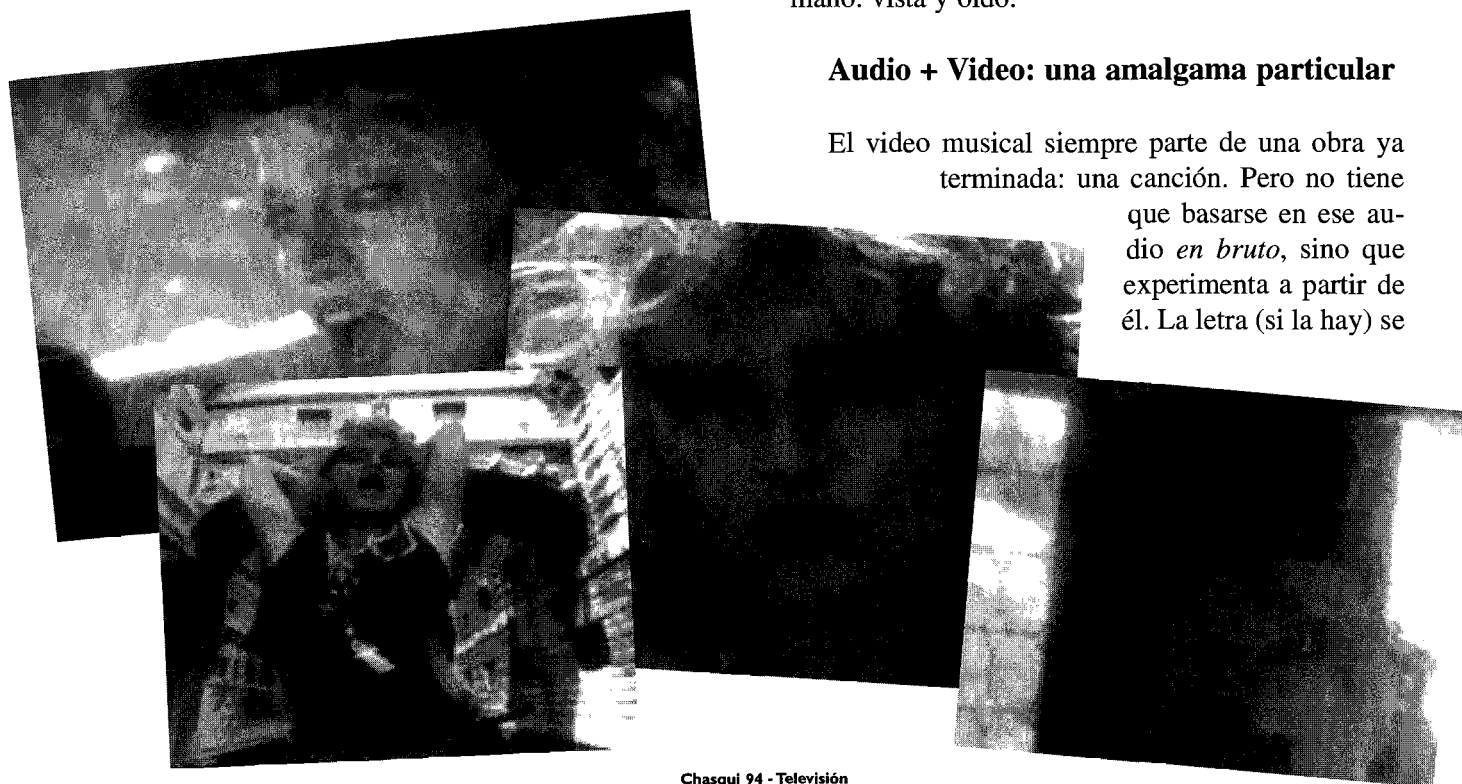
El video reconoce las reglas tradicionales para romperlas o para usarlas a su favor, no busca validarlas; en esencia, es un bombardeo a los sentidos, es cuestión de colores, ambientes y estéticas, de vestuarios y maquillajes, de coreografías, bailes o movimientos, de ritmos sonoros y visuales, de música pegajosa y modelos por seguir.

## *La música y la pintura, hace tiempo que se desprendieron de la narración clásica y dejaron de contar historias*

La música y la pintura, hace tiempo se desprendieron de la narración clásica, dejaron de contar historias. Quizás el videoclip esté en el camino de darse por completo esa libertad y así crear un lenguaje que, liberado de la necesidad de contar, experimente con la unión de dos sentidos básicos para el ser humano: vista y oído.

### **Audio + Video: una amalgama particular**

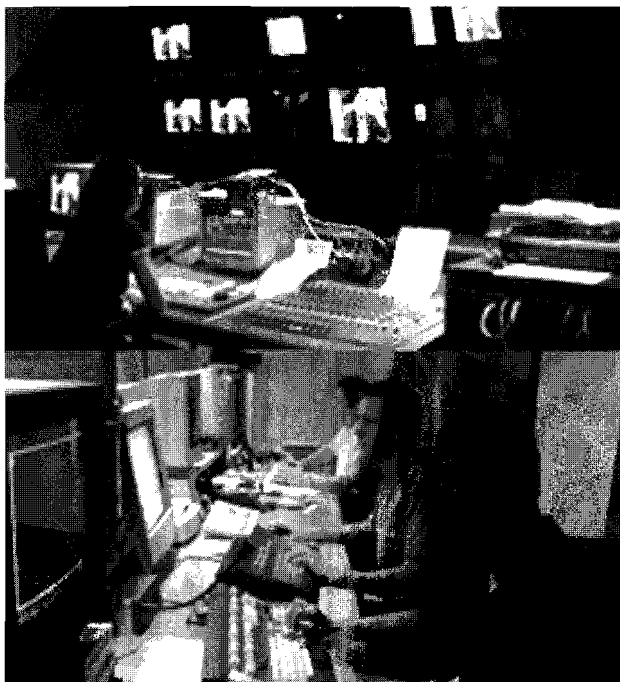
El video musical siempre parte de una obra ya terminada: una canción. Pero no tiene que basarse en ese audio *en bruto*, sino que experimenta a partir de él. La letra (si la hay) se



une a las imágenes, se reinterpreta o se deja de lado para basarse en una estética específica; también puede integrar otros elementos sonoros, alterando la propia estructura original de la pieza.

En ese proceso de re-creación, los encargados buscan experimentar y encontrar elementos que funcionen como ganchos, elementos atractivos e innovadores; dichos elementos de choque (Duque; 2002) dejan de serlo en el momento que son previsible, asimilados o propios para el espectador.

Por tanto, los lenguajes usados en los video clips generan nuevas convenciones de decodificación, códigos que por la repetición se vuelven cotidianos. Por ejemplo, en la década de 1980 sale al aire el video *Thriller*, de Michael Jackson; éste fue innovador en su momento y marcó el inicio de la introducción de historias en los videos, ya que las primeras experiencias se dedicaron, sobre todo, a ilustrar al artista y su música; además, es un caso claro de cómo se alteran las piezas de acuerdo con los objetivos de la realización.



Sofisticados artilugios de edición y producción



Michael Jackson, el protagonista de los video clips

El video además es partidario de la metonimia (designa una cosa con el nombre de otra, tomando el efecto por la causa. Por ejemplo las canas, por la vejez; el laurel por la gloria), de mostrar la parte por el todo, y que esa parte se convierta en el todo. Su principal característica es la fragmentación y generar *collages*; su sentido se arma como un *puzzle*; los espectadores tienen que hacer uso de los códigos narrativos y llenar los vacíos para encontrar el sentido; además, puede existir una lectura diferente cada vez que se consuma: es un producto de lectura abierta

Por esto, las etapas fundamentales en la creación de videos son la conceptualización y la postproducción. El montaje es fragmentación pura -al igual que el video clip- por esto tiene tanto o mayor peso que la propia idea; un buen manejo de la postproducción puede hacer que el video rote muchas veces en los medios y sea un éxito.

Actualmente, además, es común que los videos se agreguen en CD, que circulen por Internet, que se vean en iPods o que se produzcan DVD; también es más frecuente su exposición en lugares de entretenimiento como discotecas y bares. Este medio de promoción, en principio gratuito, ha funcionado para lanzar a nivel mundial a los artistas; es una fuerte carta de presentación.

Así, la exportación e importación de videos dan como resultado un mercado cultural de significados, pero siempre permeado por los diferentes momentos históricos externos e internos de su producción y consumo. ❁

El reto de la televisión

# El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital



■  
**Marta Roel**

La Comisión Europea ha establecido el año 2012 como fecha límite para el apagón analógico (*switch-off*). En ese momento desaparecerán en los países de la Unión Europea (UE) las emisiones de la televisión analógica convencional para apostar, exclusivamente, por las emisiones en tecnología digital.

Sin embargo, algunos países europeos han apostado por adelantar el *switch-off*. Así, Italia afronta el reto en el presente año 2006 (aunque parece difícil que lo vaya a conseguir); Finlandia, en 2007; Suecia, en 2008 y España, Francia, Portugal, Bélgica, Irlanda y Grecia prevén afrontarlo en 2010. Reino Unido ha marcado 2012, si bien hay que decir que se trata, posiblemente, del mercado de televisión digital más avanzado de Europa, pues las emisiones di-

■ **Marta Roel**, española, periodista y Doctora en Ciencias de la Información, profesora de Políticas y Estrategias de programación audiovisual y miembro del equipo de dirección de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación) en la Universidad Católica de Murcia (España)

■ Correo-e: mroel@pdi.ucam.edu

giales ya han alcanzado una cuota de mercado del 57 por ciento; aproximadamente el 16 por ciento de los hogares británicos disfruta ya de Televisión Digital Terrestre (TDT) y el 74 por ciento se encuentra en zonas de cobertura, por lo que podría acceder si quisiera.

Hasta entonces, se ha abierto una etapa de transición en la que la digitalización se está introduciendo progresivamente en nuestros hogares y debe coexistir con la tecnología analógica. La migración a la tecnología digital no es una opción, es un imperativo, es inevitable.

En Europa se ha optado por el estándar desarrollado en el seno del foro *Digital Video Broadcasting (DVB)*, que representa a las principales empresas europeas del sector. Sin embargo, en el contexto mundial, este estándar no es el único que se ha desarrollado.

### **El caso de España**

En estos momentos, en España -al igual que en el resto de miembros de la UE- ha comenzado la cuenta atrás para generalizar el *switch-off*.

Una vez consolidada la televisión digital a través del satélite y del cable en la década de los noventa, y la progresiva expansión, desde 2002, de la

***Se ha abierto una etapa de transición en donde la digitalización se está introduciendo progresivamente en nuestros hogares***



**Lo inmediato es implantar y generalizar la televisión digital terrestre**

televisión digital a través de la línea telefónica ADSL (*Asimetric Digital Subscriber Line*) con el proyecto *Imagenio*, ahora lo inmediato es implantar y generalizar la Televisión Digital Terrestre (TDT), cuya difusión se realiza a través de ondas terrestres o hertzianas, de ahí su denominación.

Esto repercutirá de una manera sustancial, especialmente, en aquellos países en que la difusión de la televisión a través de ondas hertzianas haya sido a lo largo de su historia su principal forma de captación de la televisión. Este es el caso de España, donde afecta al 96 por ciento de la población y de los países del Sur de Europa. En estos países, la TDT permitirá el acceso universal a la televisión y a las ventajas propias de esta tecnología. Por el contrario, en Alemania, en los Países Escandinavos o en los Países Bajos, la mayor parte de la población sintoniza la televisión a través de cable o satélite.

En España, la TDT ha sido declarada servicio público esencial, al igual que su predecesora la televisión analógica, de ahí que este sistema esté sometido al régimen de concesión.

El 29 de julio de 2005, el Consejo de Ministros, presidido por el socialista José Luis Rodríguez Zapatero, dio el visto bueno al último Plan Nacional de TDT. El 25 de noviembre de ese mismo año se aprobó el reparto de canales (programas) de cobertura estatal y de acceso gratuito: cinco para la cadena pública estatal Radiotelevisión Española, tres para Antena 3 Televisión (Grupo Planeta, José Manuel

de Lara), tres para Telecinco (Mediaset, Silvio Berlusconi), otros tres programas para Sogecable (Prisa, Jesús de Polanco), dos para Veo TV (Recoletos, Unedisa-Diario El Mundo) y otros dos para Net TV (Vocento).

El 30 de noviembre comienzan las emisiones en TDT de estos 18 canales. Esta oferta se verá incrementada en dos más -La Sexta (Globomedia-Emilio Aragón)- en la primavera de 2006.

A nivel autonómico y local existen más canales en TDT y en los próximos meses se completará la oferta, pero corresponde a los gobiernos autonómicos su adjudicación. Recordemos que son 17 las comunidades autónomas que constituyen el Estado español.

### **Los Estados Unidos apuestan por la tecnología digital**

En 1996, la FCC (*Federal Communications Comision*) adoptó el estándar de televisión digital ATSC (*Advanced Television Systems Committee*) y estableció plazos de implantación para esta tecnología. Las emisiones en TDT se iniciaron en 1999.

En los Estados Unidos el apagón analógico está previsto para diciembre de 2006, o cuando el 85 por ciento de su población esté en condiciones de recibir la señal de TDT.

Por el momento, su implantación es escasa debido a la peculiar configuración del mercado estadounidense; debemos mencionar la gran penetración del cable o a la escasa disponibilidad de equipos de recepción en el mercado y los elevados costes de los equipos de producción y transmisión.

Los Estados Unidos pretende liderar la revolución digital con el apoyo de la Administración y la industria audiovisual y electrónica. Por el momento, la tecnología estrella es la Alta Definición (HDTV o SDTV). Se prioriza, por tanto, la mayor calidad de imagen y sonido antes que la posibilidad de multiplicar la oferta de canales.

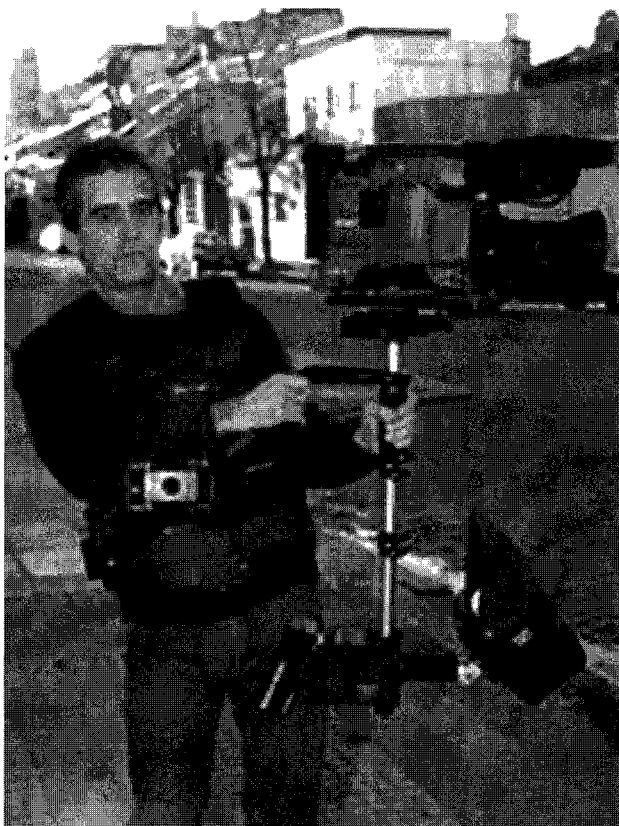
### **Proyectos de digitalización en América Latina**

En el conjunto de América Latina, la TDT es -por el momento- un proyecto más que una realidad, ya que aún no se han establecido plazos de migración a la tecnología digital. Debemos mencionar

la situación singular de los países más ricos del subcontinente americano, como Brasil, Argentina o México, donde se han iniciado emisiones experimentales.

Estos países parecen inclinados por la opción del estándar ATSC estadounidense. Si bien, solo las cadenas mexicanas Televisa y TV UNAM y la argentina Artear, del Grupo Clarín, son miembros activos del ATSC.





Nuevas formas de captar la realidad para llevarla al televidente

Se hace preciso estar atentos al perfeccionamiento de los estándares existentes, especialmente del estadounidense y del DVB europeo.

Los demás países latinoamericanos aún no han decidido nada respecto a la TDT.

Se espera que América Latina sea importadora de esta tecnología, de ahí que la evolución de precios de los equipos de producción, emisión y recepción constituya un condicionante importante en la implantación de la TDT.

### Fundamentos de la tecnología digital

La tecnología digital es un moderno sistema tecnológico que se utiliza para transmitir imagen, sonido, servicios interactivos o servicios de acceso a la Sociedad de la Información.

La **digitalización** permite que todo tipo de datos (textos alfanuméricos, gráficos, fotos, sonidos o

imágenes en movimiento) necesarios para la prestación de distintos servicios, tales como televisión, radio, teléfono, transmisión de datos o servicios *on-line*, se transformen en *bits*, unidades básicas de información.

De este modo, cualquier tipo de información se cuantifica y se codifica. Y esta señal codificada es la que se transmite.

Esta homogeneidad técnica es el fundamento del **multimedia**, que posibilita la utilización de una misma unidad básica de información, lo que hace posible su almacenamiento en soportes comunes. Asimismo, se facilita el tratamiento de la información, su compresión y su rápida transmisión a través de distintos tipos de redes (ondas terrestres, satélite, cable de televisión, cable telefónico).

Todo ello permite hacer realidad las distintas modalidades de convergencia: la convergencia de contenidos (sonido, imagen y datos), la convergencia de plataformas (ordenador, televisor, equipo de Internet y videojuegos) o bien, la convergencia de canales de distribución.

Hoy por hoy, la introducción de la tecnología digital ha supuesto una revolución en diversas áreas. Es el caso de la informática, Internet, la telefonía digital, el GPS que se está generalizando en nuestros coches, el vídeo y el audio digital o la fotografía digital. Todo ello ya forma parte de nuestro entorno inmediato.

## *En América Latina, la Televisión Digital Terrestre es un proyecto más que una realidad*





La televisión digital solo necesita un tercio o mitad del espectro radioeléctrico

En lo que se refiere a la televisión, es preciso mencionar que la digitalización de la señal televisiva afectó en primer lugar a las retransmisiones por satélite, posteriormente a las retransmisiones a través de cable y, actualmente, a las retransmisiones a través de ondas terrestres.

La televisión digital solo necesita un tercio o la mitad del espectro radioeléctrico que utiliza la televisión analógica, de ahí que su implantación suponga una motivación añadida para los gobiernos, ya que permitirá liberar recursos del espectro para apostar simultáneamente por otras aplicaciones.

## Hacia la consolidación de la TDT

Para disfrutar plenamente de la TDT es preciso disponer de un Televisor Digital Integrado (TVDI). El parque de receptores de televisión deberá ir modernizándose progresivamente. La tendencia es generalizar en nuestros hogares el uso del Televisor Digital Integrado, especialmente cuando culmine el *apagón analógico*. El TVDI incorpora en su interior el receptor digital. Por el momento aún son caros y escasos. Su generalización requiere precios asequibles y competitivos. Se abren, por tanto, nuevas oportunidades de negocio a la industria tecnológica.

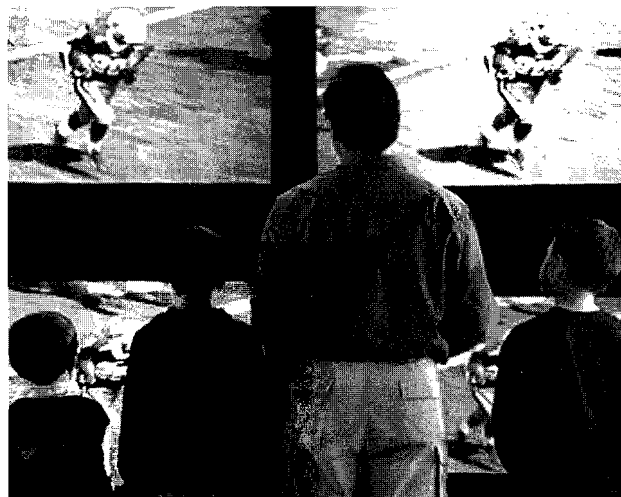
Sin embargo, no es imprescindible disponer de un TVDI para recibir las emisiones en TDT. Si bien estos receptores nos permiten disponer de todas las potencialidades de esta nueva tecnología.

En esta etapa de transición anterior al *apagón analógico*, se está optando por una solución intermedia que posibilita seguir utilizando nuestros televisores analógicos: la conexión de un decodificador digital.

El **decodificador digital** es un receptor externo o *Set Top Box* (STB), del tamaño de un vídeo que se conecta al receptor analógico convencional (entre la toma de antena y el televisor). El decodificador recoge la señal digital y la convierte en analógica.

Su precio de venta en España se sitúa entre 50 y 250 euros, aunque existen otros receptores más sofisticados que cuentan con disco duro y permiten grabar programas sin utilizar cintas ni discos. Se encuentra en el mercado a partir de 400 euros. En España ya se han vendido alrededor de medio millón de decodificadores.

Además, para recibir las emisiones de la TDT es preciso **adaptar la antena** de la que disponemos en nuestros hogares (ya sea individual o comunitaria). En España requiere una inversión de unos 1.000 euros.



Se rompe la unidireccionalidad tradicional de la comunicación por televisión

---

# *En esta etapa de transición, anterior al apagón analógico, se está optando por la conexión de un decodificador digital*

## **Ventajas que ofrece la TDT**

### **• Mayor calidad de imagen y sonido**

Estamos ante el cine en casa, pero a través de la antena. Se trata de una televisión sin ruidos ni interferencias. Ofrecerá más contenidos en formato panorámico (16/9). Su sonido es semejante al de un *compact disc*. Se apuesta por el sonido envolvente y por la posibilidad de ofrecer subtítulos en diversos idiomas. Además, el telespectador potencial puede elegir en qué idioma desea sintonizar el audio de los contenidos televisivos.

### **• Servicios de valor añadido**

Se incorporan: el teletexto digital, los servicios interactivos, el pago por visión (pay per view), las guías de programación electrónica (EPG, Electronic Program Guide), posibilidad de información adicional sobre los contenidos televisivos, acceso a Internet a través del televisor, chats... Estamos ante la televisión mejorada (Enhanced TV). El televisor pasa a convertirse en un terminal multimedia.

### **• Interactividad**

Se rompe con la unidireccionalidad tradicional de la comunicación a través del medio televisivo. La TDT requiere establecer un canal de retorno, que puede ser el teléfono o una conexión ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line* o Línea de abonado Digital Asimétrica). Es una modalidad de la familia xDSL). Si bien, las máximas potencialidades de interactividad parecen reservadas al cable. Se abre un nuevo panorama para la participación ciudadana, las votaciones o las consultas públicas, el comercio electrónico, etc.



televisión  
digital  
terrestre

## • Optimización del ancho de banda

Mayor número de canales de televisión disponibles, tanto en abierto como de pago. En el mismo espacio que ocupa el canal analógico se pueden ver, al menos, cuatro canales (programas, en terminología digital) digitales.

Estamos ante la multiplicación y especialización creciente de la oferta, la segmentación paralela de los consumidores. En este periodo de transición hacia el *apagón analógico*, se ha abierto una etapa de coexistencia de modelos de gestión de contenidos para televisión. La televisión digital por satélite, por cable y la TDT han contribuido a ello. En la actualidad, el modelo generalista (Broadcasting), con una oferta de contenidos dirigidos a la inmensa mayoría, convive con el temático (Narrowcasting) que incluye contenidos especializados en función de *targets* (público objetivo), formatos o temáticas concretas. Del mismo modo que el entorno televisivo monocanal coexiste con el multicanal.



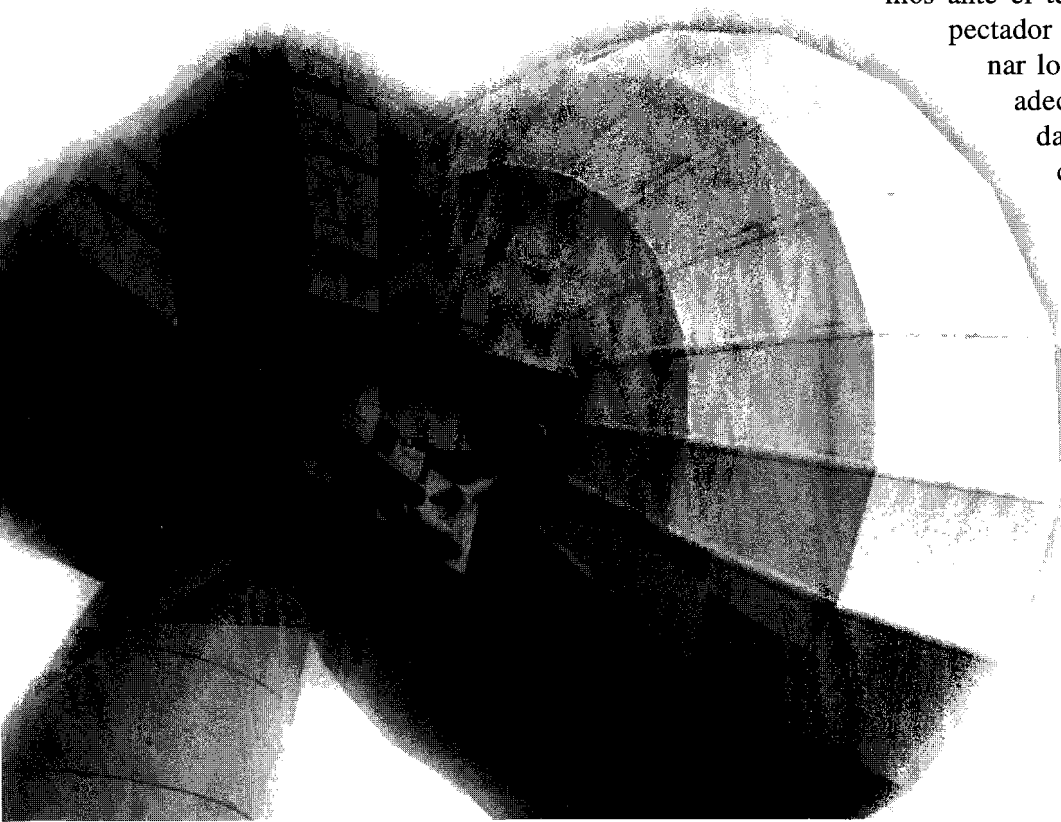
Estamos ante un nuevo paradigma de la comunicación

## • PVR (Personal Video Recorder)

Permite la grabación de programas en el disco duro del receptor de televisión. Asimismo, existen aparatos externos que posibilitan realizar esta función en su disco duro.

La implantación de los nuevos terminales irá abriendo paso a un nuevo modelo de gestión de contenidos que, desde el punto de vista del telespectador, permitirá la **autoprogramación**. Estamos ante el telespectador activo, el telespectador selectivo, capaz de seleccionar los contenidos que desea y de adecuarlos a sus dinámicas de vida, a través de un uso más racional. De este modo, se consolidará el concepto de **canal virtual** ya que cada usuario podrá ensamblar su oferta personalizada.

Ello nos lleva a pensar en la necesidad de redefinir las funciones del profesional dedicado a diseñar estratégicamente las parrillas de programación de las cadenas de televisión tradicionales.



# *La audiencia deja de ser masa y el emisor pasa a comunicarse unitariamente con sus públicos*

## • **Contenidos: sector estratégico**

En este contexto de incremento progresivo de la oferta se vislumbra un florecimiento de los modelos de negocio vinculados a la producción de contenidos para televisión, al diseño de aplicaciones interactivas o a los servicios de valor añadido.

Es preciso detectar cuáles son los contenidos estratégicos por los que los usuarios estarían dispuestos a pagar.

## • **Recepción portátil y móvil**

La TDT nos permite sintonizar sus emisiones, por ejemplo, mientras realizamos viajes, o nos encontramos en cualquier lugar del exterior (playa, campo,...) con solo disponer de una pequeña antena. El condicionante es encontrarse en zona de cobertura.



**El emisor ofrece a los usuarios un listado de contenidos**

## • **Video Bajo Demanda (Video On Demand -VOD)**

El emisor ofrece a los usuarios potenciales un listado de contenidos, de libre acceso o de pago, de modo que cada usuario puede seleccionar lo que le interesa y configurar su propia parrilla de programación. El Video Bajo Demanda ofrece grandes oportunidades, no solo en el ámbito televisivo sino también en el de la teleformación.

## **A modo de conclusión**

La televisión digital no es simplemente un novedoso sistema tecnológico que se generalizará progresivamente con sus múltiples potencialidades. Estamos ante un nuevo paradigma de comunicación, que apuesta por el consumo individualizado y selectivo, semejante al que realizamos cuando navegamos a través de Internet. En este contexto, la audiencia deja de ser masa y el emisor pasa a comunicarse unitariamente con sus públicos.

En el escenario digital, los contenidos constituyen un sector estratégico. Es preciso reflexionar y abrir nuevas líneas de investigación que ofrezcan las claves por las que deberá apostar el sector en los próximos años. ●

## **Para saber más**

<http://www.televisiandigital.es/>

<http://www.digitag.org/>

<http://www.portalcomunicacion.com/>

<http://www.tvdi.net/>

<http://www.audiovisualcat.net/investigacion/tdt-cast.pdf>

Óscar 2006:

# Una tradición que se rompe

María Helena Barrera-Agarwal

Tal vez ninguna premiación organizada por la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de los Estados Unidos (popularmente conocida bajo el nombre de Óscar) haya sido tan sorprendentemente de vanguardia en sus resultados como la de 2006. Muchas veces acusada de ser demasiado políticamente correcta y de favorecer sucesos comerciales de contenido, la Academia en su 78 palmarés no pudo ser menos conservadora: Los cinco filmes en competición para mejor película tocan puntos neurálgicos del devenir político social estadounidense y mundial. Tal consistencia, raramente alcanzada en ese u otros foros, junto con sus implicaciones, merece analizarse observando la ceremonia en sí y el contexto e impacto de las cintas escogidas.

María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos.

Correo-e: mhbarrebab@yahoo.com • kagarwala@earthlink.net



Los grandes ganadores de la jornada:  
el escritor gay y la mujer triunfadora

## Los Óscar y su ceremonia

Los Óscar sufren de un fenómeno usual en la televisión de emisión libre estadounidense: la disminución, aparentemente incontenible, de los niveles de audiencia para todo tipo de programación, con contadas excepciones, como las de ciertos *reality shows*. Las razones de esa mengua van mucho más allá de la naturaleza de los programas. Se ha sugerido que la atención del público está siendo atraída, tanto hacia canales especializados de cable como hacia otros medios de diversión electrónicos, como juegos de video e Internet. A medida que los años pasan y los *ratings* bajan, los promotores de eventos antaño primordiales buscan desesperadamente nuevas vías para mantener e incrementar su audiencia, so pena de perder publicidad y relevancia.

Un buen ejemplo de tal fenómeno es el certamen de *Miss América*. Sus empresarios, en busca de revivir el interés en el mismo, han decidido crear un producto híbrido para el año que viene, combinando el tradicional concurso con un *reality show* centrado en las participantes. En el caso de los Óscar, las posibilidades de renovación son más limitadas, en razón del prestigio de los premios y la naturaleza de la ceremonia. En 2006, la Academia recurrió a diversos elementos con el fin de incrementar audiencia. Uno de ellos fue la elección como presentador de Jon Stewart, un hombre que poco tiene que ver con el mundo de Hollywood y con los cómicos del medio que tradicionalmente han servido de anfitriones.

***En la televisión existe una disminución, aparentemente incontenible, de los niveles de audiencia***



George Clooney, el ganador por *Good Night and Good Luck*

El caso de Jon Stewart merece estudiarse. Stewart es el muy conocido conductor del programa televisivo *Daily Show*, conocido por lo acerbo y certero de sus críticas, particularmente anti-republicanas. El *Daily Show* se especializa en presentar noticias con giros satíricos de magnitud. En los segmentos de entrevistas, los actores que trabajan para *Daily Show* se presentan como periodistas serios, obteniendo diálogos que intentan demostrar la arrogancia, insensatez o plena ignorancia de todo tipo de figuras públicas. Moldeado en las líneas de *Saturday Night Live* y *Ali G*, el *Daily Show* es, sorprendentemente, la fuente de noticias preferida para una gran parte del público joven de los Estados Unidos, como una encuesta lo descubrió en 2005.

Contratar a Jon Stewart era una maniobra arriesgada. Su innegable popularidad y eficiencia televisiva se combinan con el hecho de que era un novicio total en un programa de la envergadura que los Óscar poseen. No estaba claro tampoco si su público habitual lo seguiría en su aventura en Los Angeles. Ya en la ceremonia, Stewart evitó las ironías extremas, incluyendo

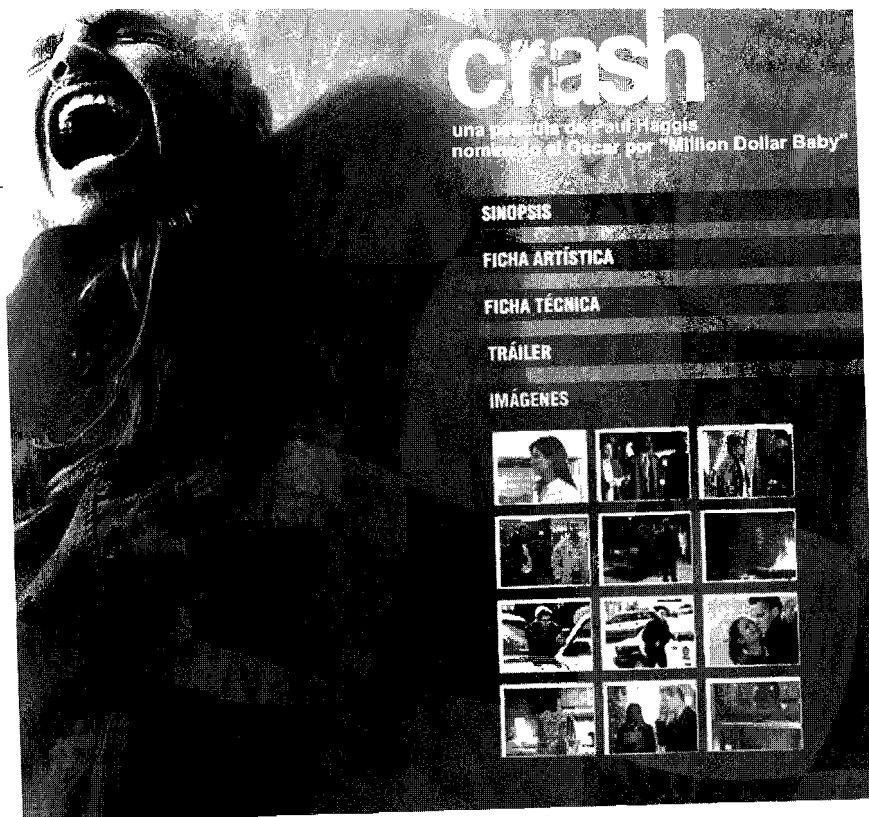
un limitado repertorio de sarcasmos políticos, en vivo y vía segmentos pregrabados. Su prudencia fue sorpresiva y totalmente fuera de carácter.

A pesar de la presencia de Stewart, los resultados estadísticos no fueron los esperados. Una vez más, los Óscar sufrieron un retroceso en materia de audiencias dentro de los Estados Unidos. Tal vez éste sea un indicador de un inevitable descenso. El mismo, sin embargo, no se refleja en los mercados internacionales, donde cada edición es recibida por mayor número de países y de personas. Esta ironía da la medida de cómo ciertas pautas de difusión y audiencia no se reproducen, o se reproducen con retraso, a nivel del orbe.

### Los Óscar y sus películas

Las películas nominadas para el título de mejor filme del año tienen un denominador común, sin duda alguna: todas ellas tratan de un aspecto político-social que está al orden del día en los Estados Unidos y en el mundo. Adicionalmente, requieren de la activa participación del público para su comprensión. Su lenguaje cinematográfico es inusual. Las cinco han causado controversia, de diversos tipos y con distintas ramificaciones.

## Ninguna de las películas nominadas para el Óscar fue un éxito de taquilla



La productora de *Crash* habilitó la página web [www.mangafilms.es/crash/](http://www.mangafilms.es/crash/) para acceso directo

Un punto común poco divulgado reside en que ninguna de las películas nominadas fue un éxito de taquilla. A diferencia de blockbusters como *Titanic* y la trilogía de *El Señor de los Anillos*, los filmes del 2006 han sido apreciados generalmente en urbes costeras como Nueva York y San Francisco, así como también en regiones de predominante tinte liberal. En sectores conservadores del país no han contado con el apoyo popular reflejado en la compra de entradas.

Un análisis cercano de cada filme permite ponerlo en contexto, para así permitir una mejor comprensión de la corriente que representa, desde un punto de vista mediático, y de las razones de su impacto.

### *Crash*, o la denuncia del racismo

Ante los ojos de la mayoría anglosajona y de otras minorías, la mayor sorpresa del 2006 ha sido sin duda alguna la emergencia de una fuerza social latina, expresada de modo multitudinario en marchas por los derechos de los inmigrantes indocumentados. Es muy probable que las mismas constituyan tan solo el prelude de un nuevo movimiento de derechos civiles que puede hacer cambiar la faz política de los Estados Unidos.

Las razones del descontento expresado en esas marchas se pueden apreciar en múltiples detalles. Su más elitista expresión se encuentra, por ejemplo, en la obra del

catedrático de Harvard, Samuel P. Huntington, quien no ha tenido reparos en condenar a los latinos como una presencia indeseable y destructiva en los Estados Unidos. Los intentos de congresistas para criminalizar inmigrantes sin papeles y de cerrar las puertas a la entrada de latinos son otro aspecto de la misma corriente. Esos prejuicios tienen eco en todo tipo de niveles, hasta los episodios más cotidianos de racismo y discriminación.

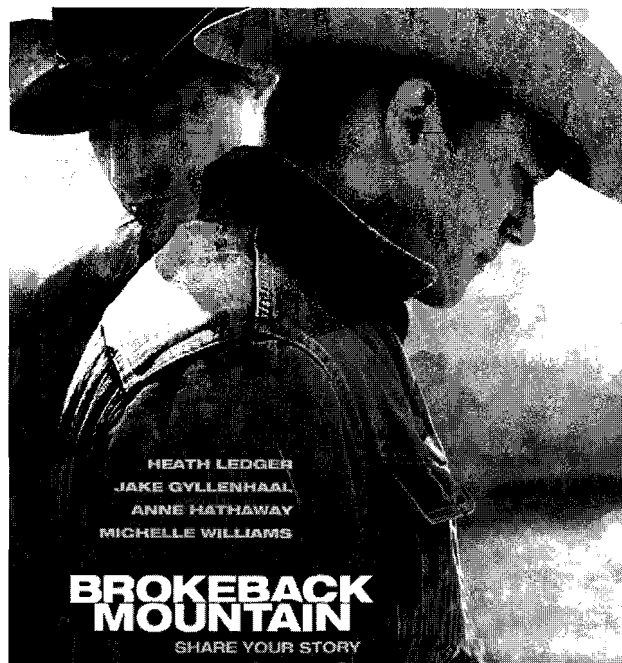
En tal contexto, *Crash* es un filme que apunta sin ambages a los preconceptos anti-latinos, así como también a los muchos otros que medran en esta nación multicultural. No es común que la pantalla grande presente una visión tan realista de las trabas que los prejuicios presentan a la gente común y corriente. Englobados bajo el epíteto de hispanos, los latinos en la película son vistos como mano de obra poco calificada, incomprensible y esencialmente ligada a pandillas y criminalidad. El hecho de que esos estereotipos son desarticulados uno a uno, igual que aquellos referentes a otras minorías, es un logro que bien merece un Óscar a la mejor película.

### ***Brokeback Mountain*, o la denuncia de la intolerancia**

El filme de Ang Lee es probablemente el mayor catalizador de críticas y noticias en esta edición de los Óscar. Basada en una historia de Annie Proulx, su premisa es simple: ¿qué efecto tiene la intolerancia del predominantemente conservador oeste de los Estados Unidos sobre la relación homosexual de dos pastores de ovejas? El tema toca factores obvios, como los de las presiones



Uno de los vaqueros inmersos en su doble vida



El poster oficial de la película *Brokeback Mountain*

sociales que obligan a los protagonistas a presentarse como heterosexuales, a contraer matrimonio y a fundar familias a pesar de su continua historia mutua.

Para comprender el alcance político de *Brokeback Mountain*, es necesario recordar cuán candente es el tema de los derechos de los homosexuales en los Estados Unidos, particularmente en cuanto respecta al matrimonio gay. La cuestión ha sido caballo de batalla para los candidatos de izquierda y de derecha en las más recientes elecciones presidenciales. En 2004, George W. Bush capitalizó en el temor de conservadores y evangélicos a las uniones legales homosexuales, sirviéndose de su rechazo por las mismas como argumento electoral.

*Brokeback Mountain* parece que fue concebida para impactar esas consideraciones. La misma historia, ambientada en una ciudad como San Francisco, no habría tenido el mismo impacto. La selección del oeste estadounidense como escenario, espacio de masculinidad tradicional y conservadurismo acérrimo, fue sin lugar a dudas un elemento de genio. A pesar de ello, el filme no posee la necesaria sutileza: se puede argumentar que, por ejemplo, la escena de Ennis, iluminado por los fuegos artificiales del 4 de julio, victorioso después de una lucha a puñetazos, carece de la sutileza necesaria a una obra que trasciende admoniciones.

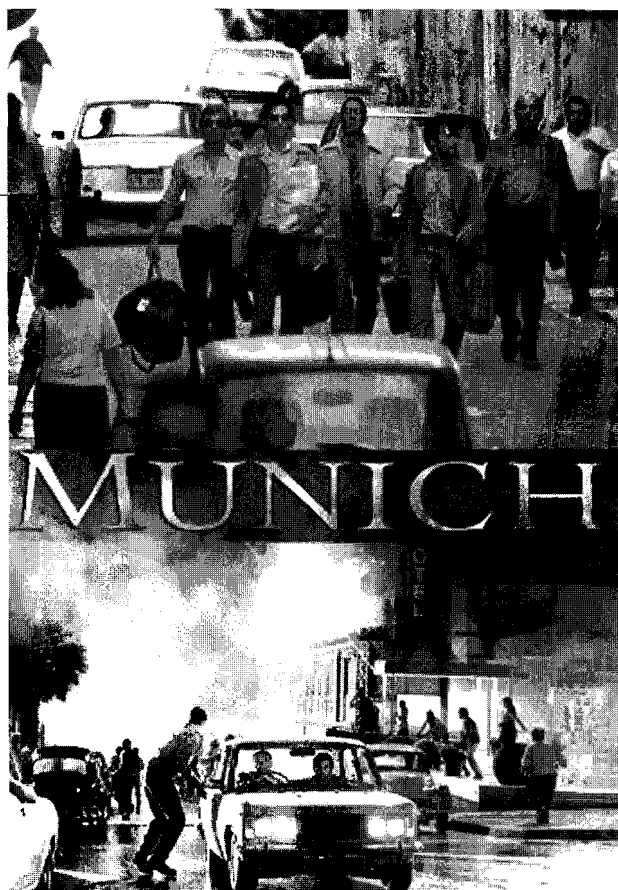


### **Capote, o la denuncia de la ambigüedad**

De *Capote* se ha dicho mucho en relación a la condición de homosexual declarado del escritor. Tal carácter ha sido conjugado con el de los protagonistas de *Brokeback Mountain*, para dar la impresión de una edición de los Óscar que privilegió una inclinación gay en sus filmes.

Lo cierto es que reducir *Capote* a un filme gay es poco adecuado. La película analiza en esencia la responsabilidad de escritores y periodistas frente a sus fuentes. ¿Cuán lejos es demasiado lejos, al investigar un evento, particularmente si los réditos para quien lo hace son obviamente amplios? ¿Cuáles son los obstáculos éticos que deben tomarse en cuenta a la hora de sumirse en los destinos del prójimo, cuando de tal inmersión puede resultar un reportaje importante o incluso en una obra maestra? En una era en la que la ambigüedad y el engaño parecen predominar en ciertos espacios del hacer creativo e informativo, las materias puestas en evidencia por *Capote* no pueden ser de mayor actualidad.

# capote



### **Munich, o la denuncia del ojo por ojo**

*Munich*, de Spielberg, tiene por punto de partida y razón de ser la masacre de los deportistas israelíes en las Olimpiadas de Verano de 1970. De esa barbarie se desprende una misión de retaliación que busca justicia por medios que pueden ser comparables a los del crimen original. Nadie puede objetar a la actualidad de tal confrontación. *Munich* ha causado polémica, no solo porque el conflicto Israelí-Palestino es un tema que suscita encontradas y emocionales reacciones, sino por la manera en la que la narrativa evita proponer salidas fáciles al espectador.

### **Good Night and Good Luck, o la denuncia del Fascismo**

Nadie que haya escuchado las grabaciones de Edward R. Murrow o leído sus discursos y las transcripciones de sus trabajos para radio y televisión puede permanecer impávido ante la magnitud de su personalidad y sus lecciones. La cinta de George Clooney es claramente la de un admirador. Ello no obsta para que se constituya en mucho más que una simple lección de historia

# *La atención del público se orienta ahora hacia canales especializados de cable, juegos de video e Internet*

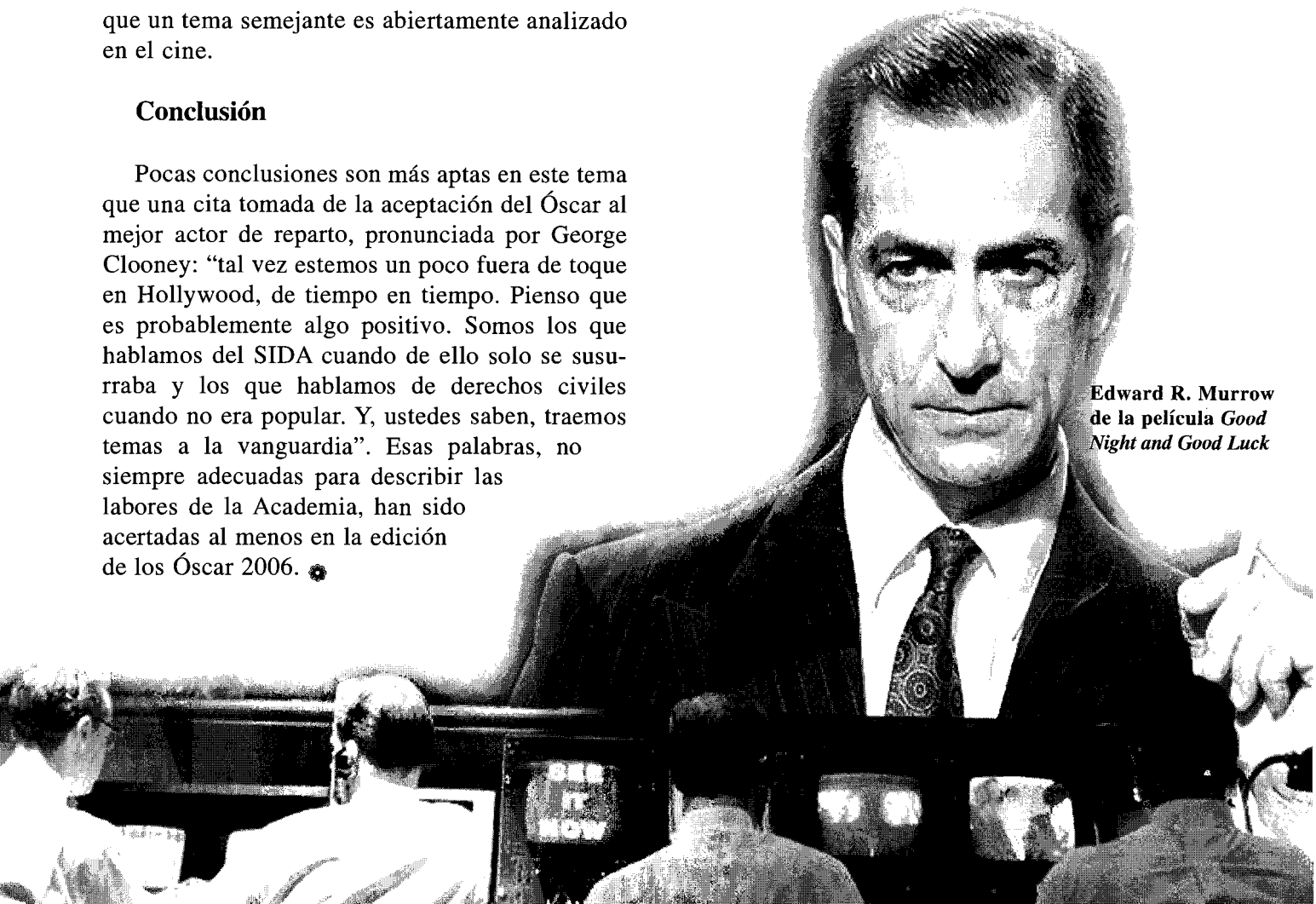
favorable. El uso de filme en blanco y negro, la preferencia por habitaciones y estudios cerrados, y la brillante idea de servirse de grabaciones originales para presentar a Joseph McCarthy, son elementos que introducen al espectador en la era de la caza de brujas de los años 50 con exacerbada efectividad.

La película tiene una resonancia particular en una era en la que las mismas libertades puestas en peligro por McCarthy y sus asociados parecen, una vez más, frágiles ante la escalada del temor interno. Clooney no tiene reparos en examinar los paralelismos, respetando eso sí la integridad de los hechos que recrea. La inclusión como la escena inicial y final de la última intervención pública de Murrow, destinada a increpar la creciente complicidad de los medios en la aculturización y manipulación del público, no puede sino aplaudirse como uno de los rarísimos momentos en los que un tema semejante es abiertamente analizado en el cine.

## **Conclusión**

Pocas conclusiones son más aptas en este tema que una cita tomada de la aceptación del Óscar al mejor actor de reparto, pronunciada por George Clooney: "tal vez estemos un poco fuera de toque en Hollywood, de tiempo en tiempo. Pienso que es probablemente algo positivo. Somos los que hablamos del SIDA cuando de ello solo se susurraba y los que hablamos de derechos civiles cuando no era popular. Y, ustedes saben, traemos temas a la vanguardia". Esas palabras, no siempre adecuadas para describir las labores de la Academia, han sido acertadas al menos en la edición de los Óscar 2006. ●

Edward R. Murrow  
de la película *Good  
Night and Good Luck*



# La comunicación en las fuerzas de seguridad del Estado



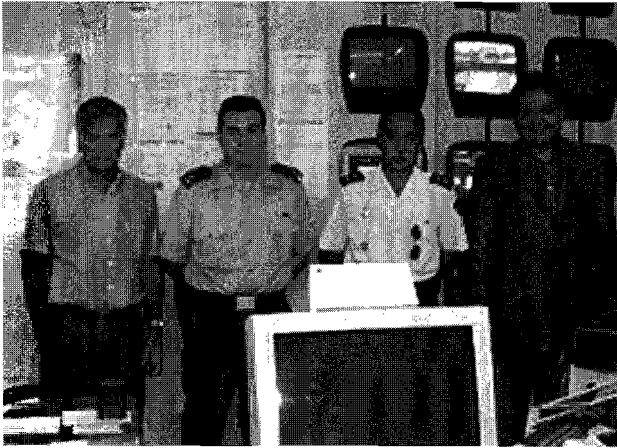
María de las Mercedes Cancelo San Martín ■

La actual configuración social, determinada por el papel predominante de las instituciones públicas y su relación con los ciudadanos, ha demandado de manera dogmática la incorporación de la gestión comunicativa en las organizaciones. Esta exigencia se ha planteado desde la sociedad activa ante las instituciones públicas. Aunque es la consecuencia

lógica y responsable de una sociedad moderna, en la que las organizaciones estatales no solo han de actuar en el marco para el cual han sido creadas, sino también han de difundir sus acciones para buscar el respaldo social de las mismas. Ésta, sin duda alguna, es una de las claves naturales de lo que es la comunicación institucional, la búsqueda de legitimación social de las

■ **María de las Mercedes Cancelo San Martín**, española, Doctora en Comunicación, experta en fuerzas de seguridad (o en organismos de seguridad del Estado), investigadora y docente en la Universidad Autónoma de Tamaulipas de México, en la cátedra Comunicación Empresarial e Institucional.

■ Correo-e: mercedescsm@yahoo.es



Las fuerzas de seguridad ante el público

instituciones. Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y a un desarrollo social concreto. A la organización se le concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en un universo social. Una institución no solo debe administrar eficazmente sus recursos sino también integrarse en el universo cognitivo y cultural de la sociedad. Para que esa integración tenga lugar es necesaria la existencia, por parte de las instituciones, de una comunicación fluida, estructurada, profesional y mantenida en el tiempo, que garantice más allá de la solicitud de los ciudadanos, la información de sus actividades. Ese debe ser el compromiso de las instituciones, independientemente de su actividad organizacional: la comunicación como nueva interpretación del concepto de responsabilidad social.

Nacer como servicio a la sociedad significa no solo cumplir con su actividad de génesis, sino también crear espacios y procesos comunicativo-cognitivos para el establecimiento de un sistema estable, en el cual se interrelacionen las instituciones y los públicos, con el fin de fomentar un espacio en el cual tenga lugar un flujo bidireccional de comunicación. Dicha relación comunicativa garantiza el adecuado entendimiento y la legitimación de los ciudadanos hacia las organizaciones estatales.

### **El deber de comunicar**

En el amplio espectro de las instituciones públicas existentes, las fuerzas y cuerpos de seguridad poseen un papel predominante debido a su función de protección

y control de actividades. Lamentablemente, estas instituciones se han desarrollado con la creencia de que su servicio y su eficacia serían armas suficientes para obtener el prestigio y la consideración de los ciudadanos. Probablemente, durante muchas décadas, el desarrollo de estas organizaciones estuvo ligado al desarrollo social, pero en cierto momento esa unión se rompió. Esa ruptura provocó la exportación de una imagen poco cercana a la realidad cotidiana de las instituciones, como consecuencia de la falta de diálogo entre estas instituciones y la sociedad.

Ha desembocado, en la mayoría de los casos, en la formación de una imagen negativa, la cual es habitualmente acrecentada, producto de la difusión de una serie de actos aislados por parte de miembros de estas instituciones, que atentan contra las libertades fundamentales de los individuos o contra la propia institución como parte de la administración pública. La difusión de estos hechos no emana de la organización sino de los medios de comunicación, proyectando de esta forma una imagen de hermetismo y complicidad a los medios y a la propia sociedad.

En cualquier sociedad democrática, toda actividad organizacional empieza con el consentimiento del público, en este caso los ciudadanos, y existe gracias a la aprobación del mismo. De esta afirmación se

***En cualquier  
sociedad democrática,  
toda actividad  
organizacional empieza  
con el consentimiento  
del público***

desprende el concepto de que las instituciones deben estar deseosas de explicar al público cuales son sus políticas, sus actividades, y si éstas cumplen las expectativas sociales. Esto último debe ser prácticamente un deber. Obligación que, en el caso de las fuerzas de seguridad, ha de cumplirse de manera indomorable. Esa necesidad de justificar su existencia viene impuesta por varias razones:

- Las instituciones públicas deben legitimar su existencia mediante el reconocimiento y la confianza de aquellos a quienes sirven. En este caso, las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado prestan un servicio al ciudadano, y este último es juez y parte en esa relación. La sociedad ha de valorar el servicio que se le ofrece y, a través de esta valoración, justificar o desestimar la existencia de esa institución. La mejor manera de hacer llegar su labor, y de que esta sea valorada como la institución desea, es que ella misma comunique su labor con todos los instrumentos de que disponga o creándolos para tan importante fin.

- Una clara consecuencia de la anterior necesidad es que los ciudadanos mantienen y financian económicamente la institución a través de sus impuestos. Por lo tanto, desean saber qué hace y si cumple las



La mejor consigna es explicar en todo momento lo que se hace

# *Los ciudadanos desean saber si las fuerzas de seguridad cumplen las funciones para las que fueron creadas*

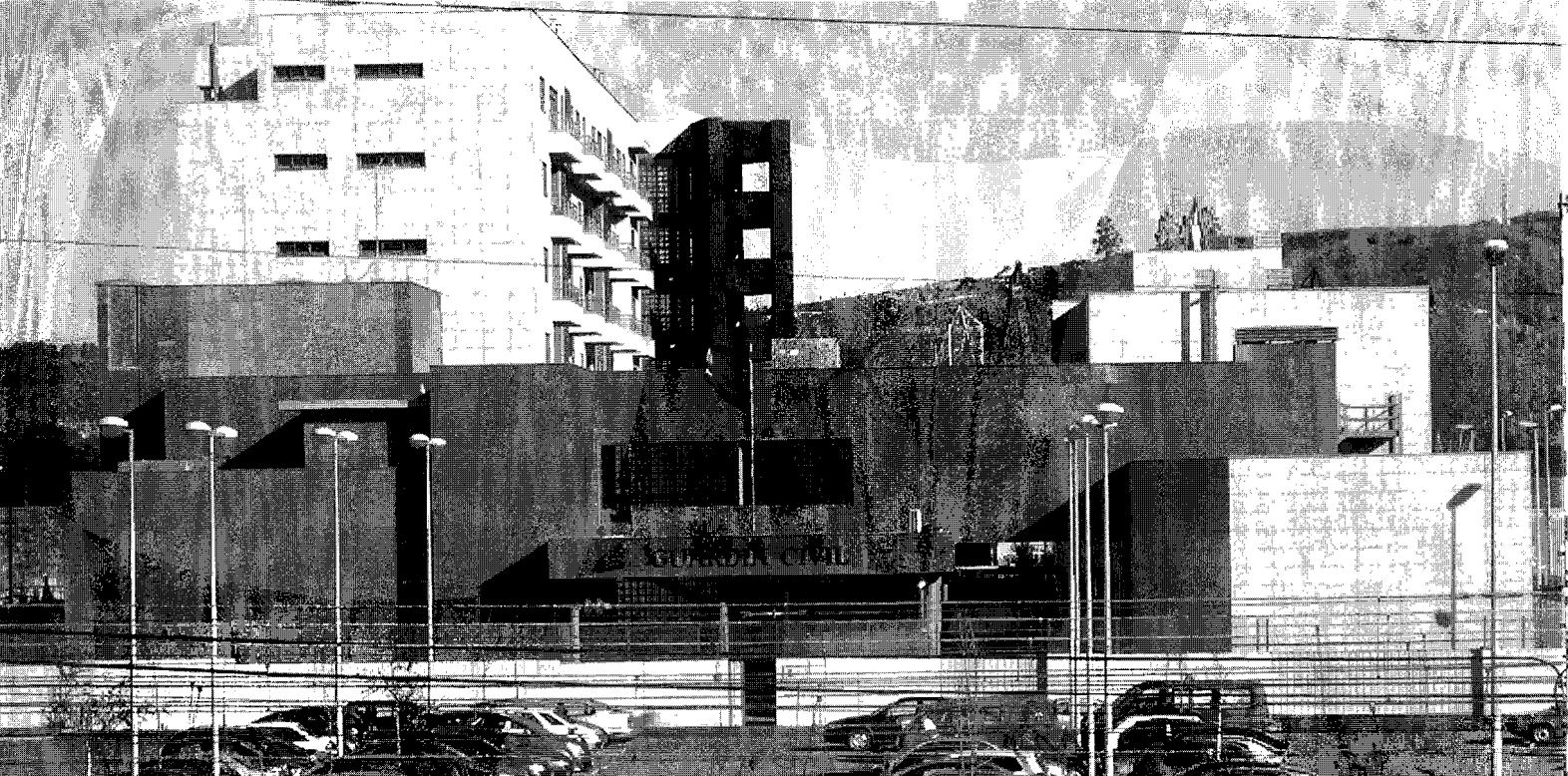
funciones para las cuales se creó. En este caso, la sociedad actúa como el patrón que mantiene a sus empleados y que desea conocer el estado de sus inversiones. Preguntas como: “¿por qué y para qué existen las fuerzas de seguridad? ¿qué son y qué hacen?, ¿cómo funcionan? y ¿cuál es el futuro de estas instituciones?”, exigen respuestas que deben ser emitidas por la propia organización, ya que es la máxima conocedora de todas esas informaciones.

- Asimismo, la sociedad sufre las consecuencias de la inseguridad ciudadana y necesita saber que las instituciones que luchan contra ella son efectivas y trabajan constantemente en esa labor.

- Los ciudadanos están involucrados en las actividades de la organización debido, a que éstas demandan su colaboración.

- La labor de los cuerpos de seguridad, al igual que la del resto de la administración, debe ser transparente para los ciudadanos, sin perjuicio de sus propias funciones y con las limitaciones legales que estén establecidas, las cuales constan de forma general en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

- Las fuerzas de seguridad forman parte de la sociedad y no pueden tener una estructura al margen de la misma. Los miembros de la institución viven en sociedad, necesitan ser reconocidos e identificarse con ella. Esto requiere que su labor profesional y



La imagen de la Guardia Civil española se ha visto afectada

la organización en la cual desempeñan esta actividad estén integradas y reconocidas por el entorno. Para ser reconocida por el entorno es necesario comunicar su labor.

Estas necesidades no colmadas han provocado que las fuerzas de seguridad de distintos países reconozcan que la comunicación es algo inevitable, y que se instale la determinación de realizar una labor comunicativa desde este tipo de organismos estatales. Para tal fin se están creando y dotando de todos los instrumentos necesarios que permitan realizar una potente política de comunicación global.

### Dos estudios de caso

La materialización de la comunicación desde las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, como labor ejemplificante de la búsqueda de la respuesta social y comunicativa desde las instituciones públicas, podemos observarla articulada en dos países, España y Argentina.

La Guardia Civil española es un cuerpo de seguridad que en su creación se planteó la construcción de una fuerza militar, pero con un servicio y aplicación directa a la labor ciudadana. La imagen de la institución nunca ha sido impermeable y se ha visto muy afectada por varios factores:

- Opiniones vertidas por los medios de comunicación sobre el Cuerpo.

- Acciones de algunos de sus miembros que atentaban contra los derechos de los individuos y que han afectado gravemente la imagen de la institución.

- Acciones legales pero no cuidadas en el trato de los miembros de la organización a los ciudadanos.

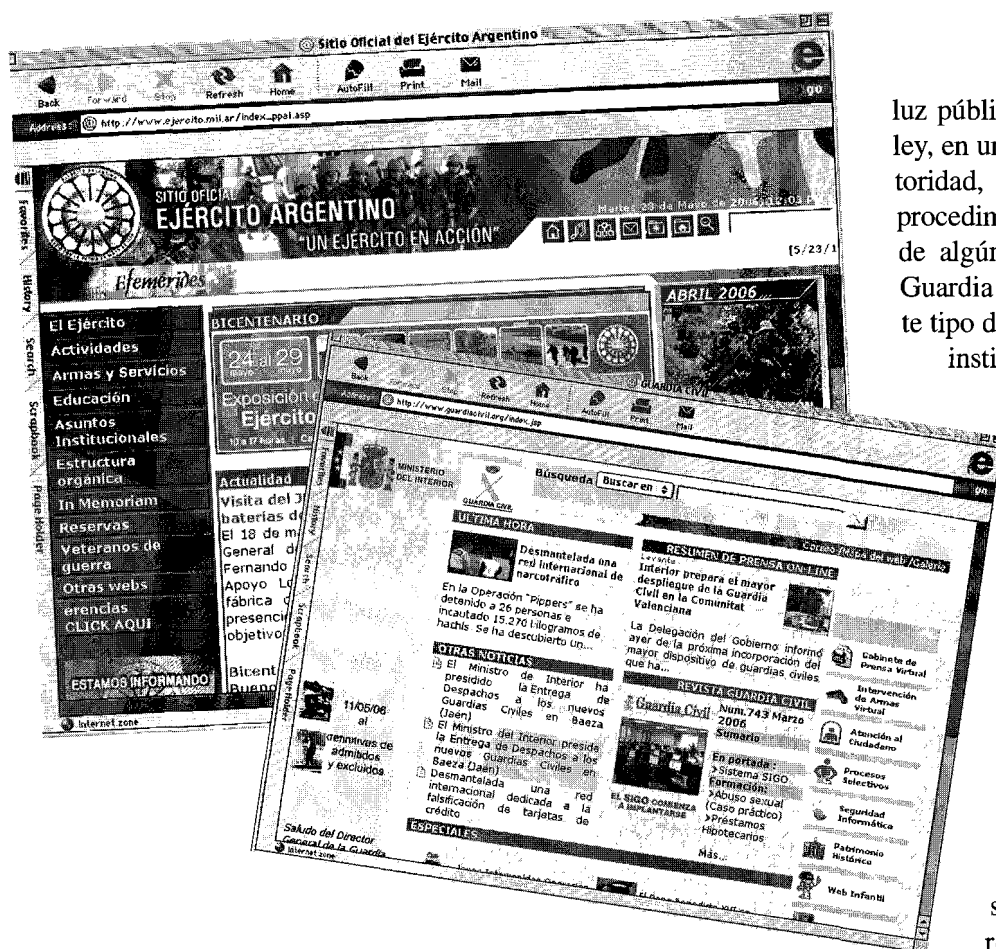
- Falta de comunicación entre la institución y la sociedad durante décadas.

- Vinculación desde los medios de comunicación de la institución a la etapa antidemocrática bajo el gobierno del General Francisco Franco.

El servicio que ha desarrollado la Guardia Civil en la sociedad siempre ha cumplido las premisas para las cuales se creó la organización, pero al mismo tiempo se ha visto perjudicada al generar que las acciones equivocadas se valoren con un alto grado de negatividad, debido al silencio informativo practicado por la institución.



El silencio informativo es la peor estrategia



luz pública por ser una transgresión de la ley, en un sentido específico: abuso de autoridad, malos tratos, incumplimiento de procedimientos o actuaciones delictivas de algún miembro de la institución. La Guardia Civil intenta desvincularse de este tipo de actos que dañan la imagen de la institución. Se huye de cualquier atisbo de corporativismo y se deja patente la diferenciación entre un ser individual y la propia organización. En estos casos, los medios de comunicación juegan un papel fundamental, puesto que dan a conocer el hecho en cuestión. Para que la información y la realidad no se desvirtúen, el Cuerpo comunica el hecho dando todos aquellos datos que puedan esclarecer la situación.

Las anteriores actuaciones se plantean dentro de la labor realizada por el Departamento de Comunicación de esta institución, del cual la autora ha sido

*El mejor vendedor de la imagen de la Guardia Civil es el Guardia Civil.* Con esta afirmación queda claro el papel primordial que tiene la labor diaria de cada uno de los miembros de la organización, para mejorar y potenciar una imagen positiva de la institución. Existe la necesidad de abandonar la imagen de la Guardia Civil negativa de tiempos pasados, o de acciones puntuales que han dañado la imagen que la sociedad poseía de la institución. Con el objetivo de vencer esos posibles vínculos negativos se ha articulado una política comunicativa, que tiene como objetivo transmitir una imagen de cercanía y ayuda a la sociedad. Este objetivo va acompañado de una mejora en la calidad del servicio, no solo para que sea más operativo y eficiente, sino en la calidad de atención.

Otro objetivo fundamental es diferenciar claramente las conductas individuales, de las institucionales. Estas conductas de sus miembros han salido a la

***Los medios de comunicación juegan un papel fundamental para que no se oculten los hechos***



**Cuerpos de seguridad en contacto permanente con la sociedad**

miembro. A través de él se realiza una labor planificada, profesional y sostenida de política de comunicación de la Guardia Civil.

### **El caso argentino**

Otro caso de desarrollo de una comunicación institucional desde fuerzas de seguridad es el caso del Ejército Argentino. Tras la conclusión del gobierno de facto instaurado en 1976, la imagen existente de esta organización era altamente negativa. De tal modo que en la década de los años 90, intentando romper esa percepción social, el Ejército Argentino actuó realizando una política comunicativa que se vinculase con la sociedad a la que sirve. Bajo las directrices del General Balza, la institución instrumentalizó un cambio de imagen. Planteó tres líneas fundamentales:

1. El Ejército como órgano e institución que acata y defiende el poder legalmente constituido, a través de apariciones en los medios de comunicación de la mano del Gobierno elegido democráticamente.

2. El personal del Ejército se integra en la sociedad, sintiendo el mismo rechazo por las acciones anticonstitucionales desarrolladas en el pasado desde la institución.

3. Apertura de la obra social del Ejército, dando lugar a la participación ciudadana en actividades de

la institución; prestando servicios puramente sociales que mejoren la vida de los ciudadanos, como por ejemplo facilitar el uso de las instalaciones militares para objetivos civiles.

### **Resumiendo**

A modo de resumen, podemos señalar como pilares fundamentales para la instauración y mejora de la comunicación desde las fuerzas y cuerpos de seguridad:

- Plantear una proyección de su imagen corporativa fundamentada en varios aspectos como son:
  - La coherencia entre los actos que realiza y la imagen que desea comunicar.
  - Implicación de cada uno de los miembros de la institución para proyectar la imagen que se adecue a los objetivos propuestos, unido a los cambios de actitud necesarios en el seno de la organización para crear la idea de una identidad e imagen corporativa homogéneas.
  - Conseguir mayor eficacia en la acción de los miembros de la organización, acompañándola de calidad en la atención al ciudadano.
  - Realizar los cambios necesarios a todos los niveles en la organización. La imagen debe ser una consecución de una identidad y labor bien hecha. Una buena comunicación debe ir acompañada de una buena gestión. ☉



**Se requieren políticas de comunicación planificadas, profesionales y sostenidas**



# El regreso del andrógino

Juan Manuel Rodríguez ■

Indico un fenómeno masivo y patente: anatomías humanas sin circuitos integrados son rareza de antropólogo. El chip es el aderezo posmoderno, visible en los receptores prendidos como arreos al individuo. Este menudo aparato aparece en el teléfono celular, en la USB o memoria extendida, en la computadora portátil, en la llave del carro, en el reloj de muñeca –que tiene radio, agenda, televisor y teléfono incorporados–, en el discman, el juego electrónico, la tarjeta de crédito, las gafas multipropósito y la cámara digital. El chip se ha vuelto casi tan indispensable como el oxígeno. El mini componente tiene más ventajas que un amigo-a: portátil, memoria extraordinaria, liviano, útil, virtualidades inmensas, recursos generosos, múltiples opciones de diversión y placer; y además no se queja, consume poca energía y se reemplaza con facilidad. ¿Evolucionamos o involucionamos? Conectarse y contactarse es moda y empeño de la técnica. No se trata de discutir la controversia de Eco entre apocalípticos (contrarios a la cultura de masas) e integrados (defensores de la misma), sino de ajustar algunas consecuencias en el uso indiscriminado y voraz de estos receptores.

El mundo posmoderno exige principalmente “estar enchufados” y, paradójicamente, sin cables, porque lo conectado ya no es el aparato, sino la persona ligada a sistemas inalámbricos que copan la atención e interés. Nos enchufamos al celular, al televisor, al radio, a la música MP3, a los discos ópticos, al computador, y paradójicamente nos creemos comunicados cuando vivimos incomunicados con los prójimos. Así, no es persona desarrollada quien más piensa, sino la que está más enchufada, el individuo obsesionado con los juegos electrónicos, el electrocutado por el ruido, el que evade la rea-

lidad con imágenes virtuales, con la magia de los multimedia. Pero ese nuevo androide no se sabe manipulado, ni masajeadado, ni violado; parece tan inconsciente que divaga entre el éxtasis y la orgía, entre la satisfacción y la inconsciencia, autosuficiente y automatizado como lavadora inteligente. Los espectáculos deben ser desenfrenados, la clase entretenida, el libro divertido, la fiesta bacanal, la ciencia simple, y la misa con orquesta y pachanga, sin meditación. El individuo que no se entretiene y divierte, no posee validez y es digno de lástima, un extraño aburrido y atemorizado por el tsunami de información y desinformación que lo invade.

En la Grecia antigua, el mito del andrógino (Platón, */Banquete./* habla Aristófanes) representaba a un ser satisfecho, con ambos sexos incorporados, redondo, incomunicado y “descomplicado”. Hoy, el nuevo andrógino es un engendro conectado y enchufado a la red, al Internet, al celular, al discman y al “/Chat’/. La relación “yo-tú”, que en el andrógino griego era una sola entidad compacta y coincidencia de los opuestos, en el actual andrógino es “yo-chip”, reciprocidad entre hombre y máquina que ha suprimido el tú. Este nuevo sujeto pasa por humano gracias a que muestra más su anatomía, pero es difícil conocer si entiende el entorno natural al estar acoplado e inmerso en el digital. Los acoplados desatienden el espacio real y se sumergen en el virtual porque parece más fácil de operar, sencillo y repleto de certezas. Evadir el mundo circundante para meterse en sensaciones digitales significa empezar a conectarse con lo extra-terrestre y formar parte de los mensajes a través de una proyección de nuestra personalidad que se pierde en difusos contenidos de una “cultura mosaico” (A. Moles).

■ Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción, docente del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, novelista y escritor.

■ Correo-e: [juan@mail.usfq.edu.ec](mailto:juan@mail.usfq.edu.ec)

---

El gran logro de los “cibernántropos” –detrás de ellos hay intereses económicos del negocio (no-ocio) del ocio y estrategias de poder– es que la conciencia ha sido reemplazada por el semiconductor. Este aparato nos dice quiénes somos, dónde compramos, qué nos agrada, cuáles son nuestros hábitos, el número de la cuenta bancaria, tipo sanguíneo, cuánto debemos, el dinero disponible y nuestro mapa de enfermedades. La memoria humana ya no reside en eso que se llamaba la razón histórica sino en la del circuito integrado. La conciencia tiende a desaparecer y ha sido reemplazada por el chip que es impersonal, de larga duración, amoral, sumiso y profiláctico.

Una de las dificultades de los multimedia es que la persona no puede ver televisión y entender un libro, escribir un mensaje y accionar el juego, o sea, que la posibilidad de recibir la información está limitada por nuestra incapacidad de captarla y entenderla, pues atendemos solamente pequeñas parcelas y focos de interés. Mayor cantidad de mensajes en el espacio no significa que estemos mejor o más informados, porque el humano tiene escasa memoria y deficiente atención a muchos canales a la vez. Por ello, hay que distinguir entre cantidad de información transmitida y la información recibida en cada caso particular, diferenciando entre la que llega al aparato, la que el destinatario personal descodifica, la que entiende y la que comprende en un espacio saturado.

Problema aparte resulta la calidad de información a la que tenemos acceso. Una cantidad de información igual puede ser de muy diferente calidad. Cinco palabras al azar y cinco palabras que conforman un sentido tienen casi igual cantidad de información, pero la calidad es mayor en el segundo caso. El problema se agrava aún más con la redundancia. Una búsqueda regular en la red evidenciará la cantidad de información que se repite una y otra vez sin ningún aporte novedoso. La redundancia satura la “semiosfera” a tal punto que buena parte de la información divulgada es desecho, reiteración de iguales tópicos, pérdida de tiempo. La llamada información será desinformación o información lateralizada, redundante y superflua.

Somos bastante pobres en varios de los procesos del manejo de información. Retener un número de doce dígitos de un teléfono es tarea titánica, y la más simple calculadora puede hacer operaciones matemáticas en décimas de segundo cuando al cerebro humano le supondría enormes esfuerzos. La fortaleza humana no radica en el procesamiento de información, por eso hemos generado máquinas sustitutas que sirven para almacenar y manejar información. El psicólogo G. Miller afirmaba que la persona

es un lamentable sistema de información: “tiene escasa amplitud de banda, un alto nivel de ruido, es caro para mantenerlo y duerme ocho horas de cada veinticuatro.” Si las tareas rutinarias nos fastidian y aburren, es en ellas donde sorprende la gran capacidad de la máquina: su constante operar sin descanso.

Frente a nuestra precariedad como sistema de información y ante la enorme potencia de las máquinas, hay que destacar el ilimitado poder de la mente para transformar, “recodificar”, reconocer, intuir, abstraer y explicar los rasgos esenciales de la realidad. Por tanto, no está en la capacidad de memoria y de recibir datos en lo que se destaca el sistema humano de información, sino en su facultad de interpretarla para convertirla en pensamiento y emoción. La información, sacralizada por la técnica, no nos humaniza, sino la comprensión y su reelaboración a través del pensamiento, la simbolización y el razonamiento.

La pregunta si hay vida fuera de nuestro planeta es inocua, la clave es si habrá vida fuera de la red. ¿Qué tal si el mundo de la Web está fabricado por una máquina poderosa que nos harta con mensajes y engaña con la idea de que son producidos por seres humanos? Puede ser. Al nuevo andrógino no le interesa el problema, satisfecho y abastecido por la in/desinformación recibida a través de sus circuitos integrados es feliz, aalelado y mudo; sabe todo, se divierte y no atiende el reclamo de los dioses. Sin embargo, antiguamente los dioses reclamaron sacrificio, gratitud, admiración y temor. Al no obtenerlos, dividieron al andrógino por la mitad, porque un ser satisfecho y sin carencias contradecía el sentido mismo por el que los dioses existían.

¿Será separado este nuevo andrógino por los dioses? Queda la duda, pues el posmoderno, habiendo aprendido la lección antigua, tal vez sea capaz de eliminar a las divinidades, evitando así la mutilación. Parece que algunos dioses ya han sido borrados; es la victoria del andrógino, la desaparición de la soledad, el triunfo de lo creado sin tener que someterse a ningún creador. Por ello no hay desgarramiento ni ruptura, sino totalidad en la unión del “yo-chip”, confluencia de los opuestos, unión egotista, sentido y contrasentido, totalidad distraída, en definitiva recuperación de la unidad primitiva que aparece en el mito del andrógino. Tal vez la “deconstrucción” (Derrida) del humano ha producido una construcción: el andrógino posmoderno que deberá ser “deconstruido” con el tiempo. Aunque también es posible que ocurra una reconstrucción, porque cada vez más encarnamos los mitos y nos olvidamos de la razón y del asombro. ●

El byte y el pixel:

# Interacción persona-computador



Francisco Ficarra ■

**E**n las pirámides de las culturas precolombinas o del antiguo Egipto, en el vértice superior, el mundo terrenal entraba en contacto con el más allá. Dentro del triángulo de las Bermudas de la interacción persona-computador u ordenador, en las próximas páginas desvelaremos cómo, a través de la cúspide de turbulentos entresijos del bit y del píxel, radicada en Barcelona, se difunden bochornosas

realidades hacia los cuatros puntos cardinales del planeta. Además, se presentan las primeras bases de un vademécum, para evitar caer ingenuamente en los vientos huracanados de la corrupción.

Cuando hablamos de interacción persona-computador (IPC, otras siglas análogas son IPO o HCI), la pantalla del computador es considerada como el vehículo privilegiado para transmitir contenidos. En

Francisco Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor. Residente en la actualidad entre la costa mediterránea y los Alpes italianos.  
Correo-e: email\_ficarra@yahoo.es

# *En el mundo de la interacción una imagen vale más que mil palabras*

cierta medida, es una consecuencia lógica de la fruición de la televisión, ya que el ser humano capta el 70 por ciento del contenido de los mensajes a través del audio y la visión. Es decir, que somos audiovisuales por excelencia.

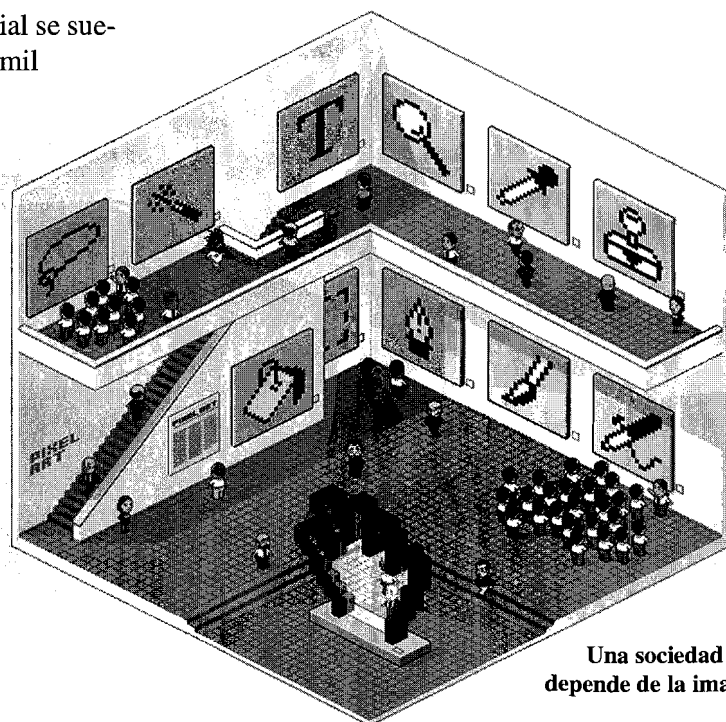
Obviamente, en el contexto digital entran en juego los píxeles, es decir, cada uno de los puntos que componen la pantalla. He aquí un auténtico epicentro de conocimientos científicos, con un potencial enorme en los próximos años, especialmente para la comunicación interactiva, para la telefonía móvil y la televisión. Empero, dicho poder en manos impúdicas se extiende como un tumor maligno hacia el resto de los contenidos de la IPO.

## **El píxel en las aguas turbulentas de la corrupción**

Una vez más, se constata cómo todo aquello que está en torno al píxel es prioritario en el contexto informático. No en vano, Microsoft, para su nuevo sistema operativo Windows Vista, ha invertido millones de dólares para mejorar la interfaz y orientarla hacia el público internacional. Otros, en cambio, como Linux, no gastan ese dinero, y tienen una interfaz muy aceptable.

En el mundo de la comunicación social se suele decir que: “una imagen vale más que mil palabras”. No obstante, con la democratización de los píxeles a través de Internet, hay quienes sostienen que la imagen ha muerto y que el poder de la veracidad vuelve a la palabra, tal como opina Régis Debray en su libro *Vida y muerte de la imagen*. Al respecto, basta contrastar la pujanza de los programas de autoedición, tales como: Photoshop, CorelDraw, Illustrator, etc., para modificar velozmente imágenes, independientemente de si tienen un formato bitmap o vectorial.

En el caso de las animaciones creadas con el computador, los límites cinematográficos están en la imaginación de los autores. Hay películas realizadas 100 por ciento con el computador: *La hormiga “Z”*, *La era glacial*, *Robots*, entre tantas otras; o bien, insertar actores actuales con un ex presidente fallecido de los Estados Unidos, como es aquella escena del film, *Forrest Gump*, cuando el actor Tom Hanks hablaba con el presidente John F. Kennedy.



**Una sociedad que depende de la imagen**

También, es factible efectuar simulaciones virtuales, previas a las operaciones quirúrgicas (visualización científica), reconstrucciones arqueológicas, y un extenso etcétera.

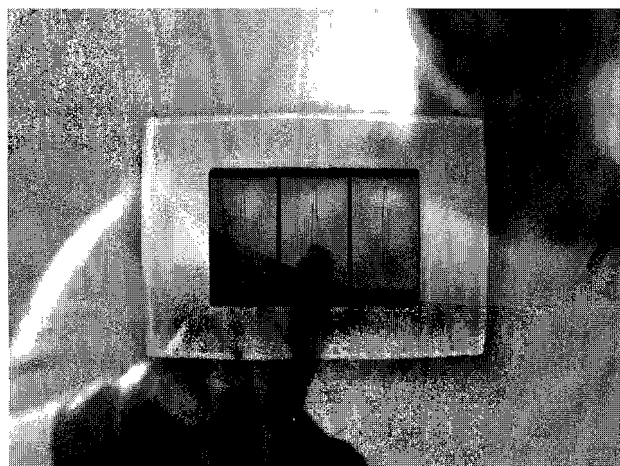
Unos excelentes ejemplos de la majestuosidad del píxel se pueden encontrar en festivales internacionales, tales como: Siggraph ([www.siggraph.org](http://www.siggraph.org)), Eurographics ([www.eg.org](http://www.eg.org)), Imagina ([www.imagina.mc](http://www.imagina.mc)) y Future Film Festival ([www.futurefilmfestival.org](http://www.futurefilmfestival.org)). En la base de todas estas imágenes hay una serie de logaritmos tendientes a resolver problemas de modelado, animación, iluminación, texturas, acabado o *rendering*, etc.

### **Un ejemplo desde el ojo del huracán**

Al igual que todos los huracanes que azotaron la región caribeña en 2005, encontramos ciertos comportamientos desvergonzados, más devastadores que los daños ocasionados por Katrina, Rita y Wilma juntos. La inmersión de los píxeles en las aguas turbulentas de la corrupción tiene su núcleo destructor en la avenida Diagonal de Barcelona.

Desde allí, un grupo de individuos pertenecientes a las ciencias formales -industriales- han conformado una red que controla todo aquello relacionado con los píxeles, incluida la interacción

***Es factible efectuar  
simulaciones  
virtuales, previas  
a las operaciones  
quirúrgicas***



**Diseño asistido por computador orientado al sector textil**

persona-ordenador. Ellos, supuestamente, pertenecen a una raza étnica superior (fuertes vientos xenófobos han vuelto a circular en la última década) y se mueven bajo el amparo del paraguas universitario. Actualmente, no hay centro de investigación, laboratorio, empresa pública o privada que no cuente con la aprobación de esos *protectores*. Obviamente, ellos disfrutan de eterna inmunidad.

Tomamos como ejemplo el diseño asistido por computador u ordenador (cad) orientado en el ámbito de la informática textil, es decir, cad textil. Esto implica un sistema cuyos algoritmos fundamentales pueden desarrollarse como proyectos de final de carrera para alcanzar una licenciatura, o ingeniería, o incluso una tesis doctoral. A veces, se selecciona para tal fin un latinoamericano, quien no goza de ningún tipo de beca, pero con un óptimo nivel de programación, y se le encarga resolver ese problema como parte integrante de un trabajo de investigación. Posteriormente, todos sus resultados serán traspasados gratuitamente a pequeñas o medianas empresas dentro de esa área geográfica ibérica: Cataluña.

En esa coyuntura, encontramos novedosas funcionalidades que pueden mejorar, considerablemente, la calidad de la imagen en la pantalla y/o en el papel de la impresora (en el textil, se tiende a que ambas imágenes se asemejen lo más que se pueda).

---

Todo esto permite, por ejemplo, imprimir simulaciones de óptima calidad de las telas para producir pantalones, camisas, corbatas, etc.

Esos algoritmos conformarán una nueva versión de un producto comercial, en soporte CD-ROM, DVD, etc. El precio puede oscilar entre los 10.000 y 20.000 euros, dependiendo del número de licencias que adquiera el cliente. Paralelamente, el estudiante jamás verá un centavo al respecto, porque nunca sabrá a donde han ido a parar la resolución de complejos algoritmos orientados a la informática gráfica textil.

Ahora bien, si todo quedase en las fronteras del Estado, en el exterior nadie se enteraría de estos chanchullos. Empero, la corrupción y la avaricia humana corroen los límites espaciales y temporales. Porque en el otro extremo del embrollo tenemos al empresario que disfruta de las famosas subvenciones europeas, pagadas por millones de ciudadanos honrados. Es así como, tirando de nuestro hilo para el sistema del cad textil, tenemos en la otra punta de la madeja a ciertos industriales lombardos corrompidos, cuando a subvenciones nos referimos. Ellos presentarán ante Bruselas la necesidad de elaborar un proyecto de investigación y desarrollo (I+D) para un hipotético *nuevo sistema* en una de sus sedes, pero en realidad luego la distribuirán en cada una de las sedes que componen el grupo industrial (legalmente no está permitido).

Inexplicablemente, para ese hipotético proyecto de I+D se solicitan unos 200 mil euros en subvención. No nos olvidemos que ese software está desarrollado, es un producto comercial, o sea, súper *enlatado* en Barcelona, pero claro, en las tierras lombardas el costo original se ha multiplicado por diez o por veinte. Esa enorme diferencia la suelen colar bochornosamente por supuestos ajustes o modificaciones al sistema original, relacionadas con la IPO, por ejemplo: cambios en

la interfaz para una accesibilidad universal, visualizadores virtuales de las diversas texturas en pantalones, camisas, corbatas, etc. Indiscutiblemente, lo que hay aquí es un reparto de ese dinero entre la sociedad catalana que comercializa el software y los empresarios lombardos.

Pero la guindilla de todo este pastel pútrido es que se prestan a este vil juego los titulares de industrias, que obtienen más de 100 millones de euros al año de beneficios y que curiosamente muchos de ellos han obtenido sus títulos en universidades elitistas, como puede ser la Bocconi.

Algunos se preguntarán: ¿Cómo es factible todo ello? La respuesta es simple: lleva la etiqueta de proyecto de I+D. O sea, hay por un lado algún docente universitario en Barcelona que ha firmado esos papeles, y por el otro, funcionarios que otorgan subvenciones desde Bruselas. Como siempre sucede en estos casos, todos aquellos que supuestamente controlan estos fraudes resplandecen con su ausencia. Tampoco se entiende que empresas con grandes beneficios anuales puedan golpear la puerta de las subvenciones europeas.



Tecnología que se adapta a la necesidad del usuario



Un último factor humano, reemplazar un sistema de esta naturaleza requiere mucho tiempo para formar al personal del área del diseño, pero como la producción no se puede detener, a las grandes industrias les conviene cambiar los diseñadores. Para tal fin, recurren al *mobbing*.

### Vademécum para salvarse de tifones

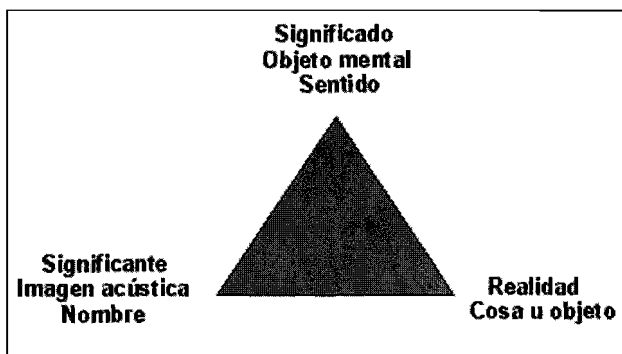
1) Evaluar la imagen *on-line* del personal docente. Desconfiar de todos aquellos que apelan a un sinfín de trucos estéticos de fotografías para retroceder las páginas del calendario, es decir, que el transcurrir de los años no les pasa factura a ellos, ya que incluso se tiñen el pelo para devolverles la eterna juventud, como el jefe de la tribu africana, Shaka Zulu, en la célebre serie televisiva. Esta es una estrategia muy utilizada por los amos y señores del píxel en la ciudad Condal.

2) Analizar la veracidad de las áreas de conocimiento. Deplorablemente, existen aquellos enfermos de notoriedad, sin preocuparles que caigan en la necesidad de los borricos. Como los límites actuales de la HCI son maleables, hay lombardos que sostienen que sus actuales y pasadas áreas de interés son: inteligencia artificial, hipertexto, comunicación multimedia e hipermedia, semiótica y sociología de los nuevos medios, accesibilidad y calidad del Web, informática humanística, informática para los bienes culturales, arqueología, conservación de los monumentos, protección de obras de arte y del medio ambiente, seguridad ambiental, embalses, sistemas de información geográfica,

educación a distancia, comunicación corporativa, derecho de autor, turismo religioso, el Camino de Santiago -interrumpo aquí la enumeración porque son más de 100 áreas-. Delante de semejante escándalo y fantoche: ¡Olé, Pinocchio enchufado!

3) No perder tiempo con aquellas infaustas organizaciones que desde la distancia pretenden saberlo todo del nuevo mundo, llegando inclusive a planificar guateques internacionales, halagándose por tener seguidores en Latinoamérica, pero si escucháramos en la intimidad qué opinan de esos pueblos los fascistas de la historia mundial serían un garbanzo. Dichas organizaciones están a años luz de lo que científicamente se conoce como IPC. Llama la atención que hayan escogido un sinónimo al título de un estupendo libro de José Saramago (*Levantado del suelo*). Otros han apostado por algo similar al calidoscopio. Claro, como la realidad es siempre distorsionada en esos ámbitos y el grado de paranoia es tal, que llegan a sostener que sus organizaciones son similares a la ACM, IEEE, ISO, W3C, entre otras.

*El origen de la  
decadencia actual  
hay que buscarla  
en los claustros  
universitarios*



## El triángulo Baldinger y la ambigüedad del término doctor

Por un lado, tenemos la desaparición del famoso triángulo presentado por Baldinger, que hace referencia, a *grosso modo*, a la relación triádica de Peirce: significado, significante y objeto. Los grupos de presión, a través de la inmutable hipocresía, están llevando a sus sociedades a confusiones y ambigüedades conceptuales. Ahora los significados de las palabras son vaciados por avispados manipuladores, a través de los medios de comunicación social. De nada nos sirve el *Diccionario panhispánico de dudas* para salvar la relación triádica de un elevado número de términos.

Todo un terremoto de petulancias y burradas. Lo tragicómico del caso es que se han conectado dos vértices del malhadado triángulo IPO (Lérida-Barcelona), a través de una publicación digital. Un ejemplo de patochada es lo que ellos consideran *artículo científico*: textos de unas 180 palabras, los cuales son presentados con una autoevaluación on-line de antemano del 1 al 5, y siempre con puntajes superiores a la media. Un detalle, por más que el futuro lector puntúe esos artículos, la autoevaluación inicial del autor no cambiará jamás. Ya nos podemos imaginar la falsedad de los datos e información de esas asociaciones.

Por el otro lado, está el maremoto en relación a la convergencia de titulaciones universitarias al modelo de Bolonia. Históricamente, la geografía pesa más que las políticas exógenas. Por ello, todos los países del continente americano tienen la suficiente madurez para gestionar y/o mantener su propio modelo. Es increíble, a veces, oír desde los países latinoamericanos a los padres de los estudiantes que quieren para sus hijos cursos universitarios en Europa, mientras que los europeos realizan sus estancias en Canadá o los Estados Unidos.

4) Dudar de aquellas publicaciones en materia de IPO en soporte papel, que superan los precios de los libros del mismísimo Jakob Nielsen. Por cierto, él estuvo presente en Gijón, en el interesante Congreso sobre Fundamentos del Web 2005 ([www.fundamentosweb.org](http://www.fundamentosweb.org)). Por el momento, y afortunadamente, Asturias está lejos del ominoso triángulo de las Bermudas.

5) Fortalecer las humanidades. El origen de la decadencia actual hay que buscarla en los claustros universitarios y en cambios constantes de las políticas educativas. Tristemente, ahora las humanidades son arrasadas de los claustros universitarios en el viejo mundo. Ellas son los pilares de los valores éticos que luego se transmiten al resto de la comunidad. Por eso, hay ciclones en la IPC (intersección de ciencias formales y fácticas). Si a esto le sumamos los fuertes vendavales que soplan en dirección a la pureza de la raza, el porvenir no es para nada halagüeño.



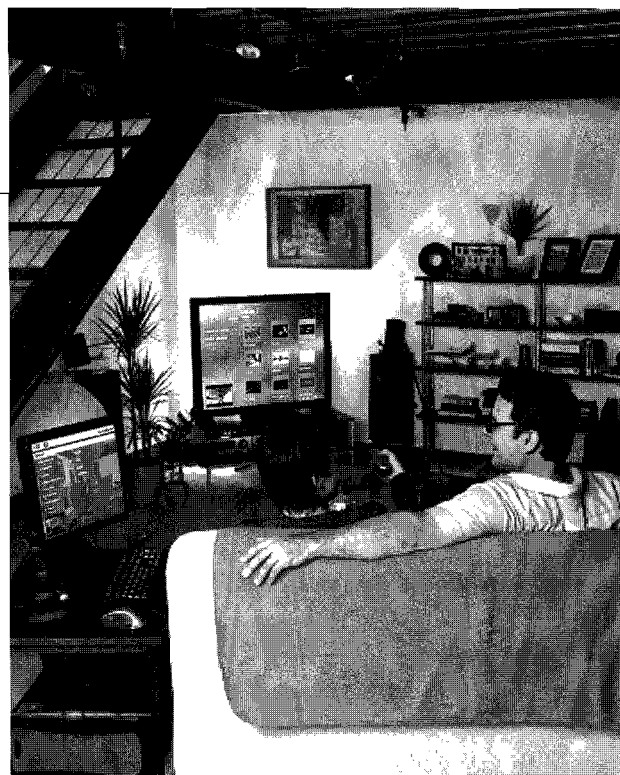
Aulas virtuales imprescindibles en la formación universitaria



Guste o no, el continente americano es uno solo, aunque la moda es hablar de paralelos, meridianos, longitudes, latitudes, etc., pero el actual ser humano, simple y llano, suele aborrecer esas líneas divisorias. Además, aquellos que sostienen desde América que forman parte de la Unión Europea, no solo están vendiendo espejismos a sus conciudadanos, sino que se olvidan que existe el océano Atlántico.

Eso sí, es menester hacer una profunda reflexión en relación a las titulaciones y a los diversos grados de profesores universitarios en España y en Europa en general. Una cosa es un licenciado, un ingeniero, un doctor del plan viejo de estudios (léase hasta finales de los años 90) y otro, muy distinto, es lo que se está fraguando en la actualidad.

Antes, en España por ejemplo, podíamos encontrarnos con un licenciado en física o en informática a los 23 ó 24 años, con dos o tres años más ya obtenían el título de doctor. En cambio, en Italia y en algunos países de Latinoamérica, la media de edad para obtener una ingeniería en



Tecnología que invade rápidamente nuestros hogares

telecomunicaciones, electrónica, informática, etc. era de 26 ó 28 años, estudiando día y noche para aprobar ciertas asignaturas de matemáticas, física, química, electrónica, etc., porque los exámenes consistían en desarrollar las soluciones a los problemas, paso a paso, mientras que en muchos centros universitarios de la costa ibérica tan solo bastaba marcar una cruz en un grupo de cinco opciones. Consecuentemente, allí había estudiantes que recurrían a un dado o a la perinola para hacer estos exámenes.

Finalmente, y no por ello menos importante, está el término doctor, que en Italia, donde los licenciados del viejo plan de estudios (reformado por la ministra berlusconiana Moratti) son llamados doctores y cuya abreviación correcta en italiano es *dott* (masculino) y *dott.ssa* (femenino), han entrado en la picaresca de abreviar el título con *Dr.*, lo que equivale en el mundo hispano a un médico o alguien que tiene estudios superiores a las licenciaturas o ingenierías, lo que en el mundo anglosajón se abrevia con *PhD*. Es melodramático ver como un licenciado italiano en informática -por ejemplo- se autodenomina *Dr.* y desea laureles de honor en el trato, como si de Julio César se tratase.

Concluyendo, a la edad de 30 años, en España era factible encontrarse con individuos que habían realizado una ingeniería técnica, otra ingeniería superior o un master de dos años en el extranjero y



El ordenador portátil, invaluable auxiliar en el aula, la oficina y el hogar

# *El agitar de las alas de una mariposa puede degenerar en un terrible huracán, varios meses más tarde, en otra parte del planeta*

un doctorado en tres años. La media de años para hacer un doctorado en cuestiones relacionadas con HCI en los 90 podía oscilar en los diez años, especialmente si el candidato era latinoamericano, mientras que los autóctonos, en idéntico lapso acumulaban una o dos ingenierías y/o licenciaturas, y el doctorado. Algo impensable en muchos países de Latinoamérica, y eso que circula *vox populi* en determinados califatos del viejo continente, que en Latinoamérica regalan o falsifican los títulos universitarios. Antes de hablar tendrían que evaluar el plan de estudios, la modalidad para aprobar los exámenes y los proyectos finales de carrera, por citar tres variables.

Si en Europa se hubiese aplicado la misma metodología para aprobar los exámenes, que en prestigiosas universidades públicas del continente americano, tan solo quedaría el uno por ciento de aquellos que en nuestros días ostentan titulaciones universitarias en la UE.

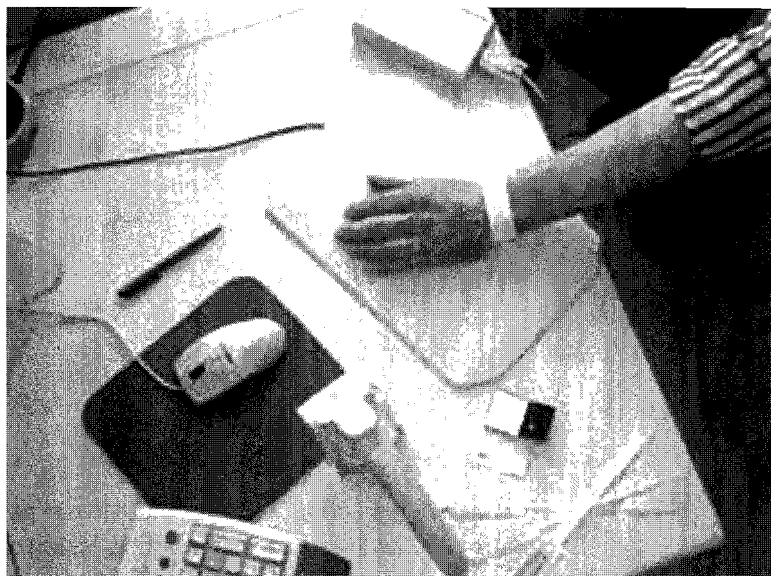
## **A modo de conclusión**

Desde la cúspide barcelonesa del triángulo de las Bermudas se ha desvelado parcialmente el *modus operandi* de los repugnantes y chapuceros del píxel y todas sus derivaciones. Además, hemos constatado aquella teoría del caos: “el agitar de las alas de una

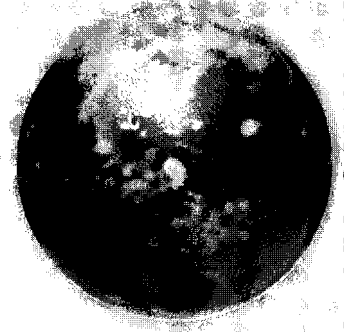
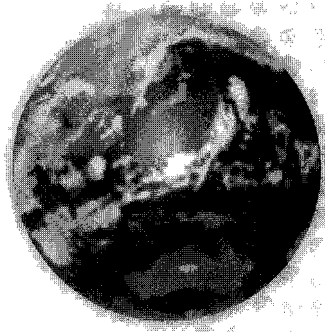
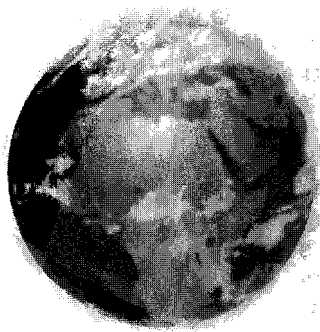
mariposa puede degenerar en un terrible huracán varios meses más tarde en la otra parte del planeta”. Tal es así que, bajo el nombre de la IPO, unos cuantos estafadores, desde la capital catalana con sus compinches lombardos, hacen que empleados honestos localizados en los Alpes italianos pierdan diariamente sus puestos de trabajo.

Con realidades como éstas, menudo futuro tienen en Europa los programadores, analistas de sistemas, licenciados, ingenieros informáticos, etc., ya que ellos por sí solos no pueden competir con estos tejemanejes. Se ha instaurado un modelo de corrupción en el que los clientes del software europeo no solo evitan desembolsar dinero para cambiar un sistema informático, sino todo lo contrario, ganar muchísimos, pero muchísimos euros, provenientes de las arcas de las subvenciones europeas.

Por eso, en Europa, antes de llamar a diestra y siniestra informáticos del resto del mundo, sería interesante erradicar estos contubernios para el bien común de los profesionales intachables e incorruptibles. Caso contrario, se alargaran las filas de dichos profesionales para presentar solicitudes de emigración hacia Australia, Canadá, los Estados Unidos o Nueva Zelanda. ☹



**Aparatos de la más diversa finalidad y empleo que nos abruman**



# Periscopio Tecnológico

## El fútbol del Mundial en teléfono móvil

El Mundial de fútbol de Alemania fue seguido a través del teléfono móvil en las doce ciudades de ese país donde se disputó el torneo, informó la televisión pública del estado de Baja Sajonia (norte del país).

Los aparatos, técnicamente preparados para recibir esas transmisiones, estuvieron equipados con el sistema Digital Multimedia Broadcasting Standart (DMB), que salió a la venta en mayo.

La recepción estuvo limitada, en un primer momento, a las doce ciudades donde se jugó el Mundial, pero más adelante se extenderá el radio de cobertura.

El sistema DMB garantiza una transmisión suficientemente rápida de datos e imágenes como para hacer posible seguir los partidos u otros actos.

Este sistema permite la recepción de programas de la segunda cadena de televisión -ZDF-, así como del canal informativo N24 y del musical MTV y de dos emisoras de radio.

## La seguridad y el Mundial de Fútbol

El gobierno alemán contrató el servicio de robots de la empresa Robowatch para asegurar los estadios

durante el torneo y, en los escenarios y otros lugares, pequeños robot monitorearon todas las áreas, especialmente aquellas consideradas como sensitivas.

Los artilugios "veían" en la oscuridad e incluso al otro lado de la pared, enviando sus datos de vigilancia a una central para ser evaluados

El robot llamado MOSRO, para vigilar espacios cerrados, estuvo dotado en su parte superior de un lector de huellas digitales para la identificación de las persona a su paso en áreas de seguridad. Otro robot llamado OFRO patrulló los espacios al aire libre, equipado con detectores de armas atómicas, químicas y explosivos.

Los detectores de los robots estuvieron capacitados para identificar en un rango de 360 grados, los contornos y el calor del cuerpo, contando con un radar para percibir movimientos detrás de paredes hasta una distancia de 30 a 100 metros.

El costo de cada robot fue de 100 mil dólares.



### Crean computadora para vestir

La empresa Microvision lanzó al mercado una *computadora para vestir*, que utiliza el sistema operativo Windows CE y está pensada para técnicos y mecánicos del servicio automotor,

que pueden tener a mano los datos y manuales necesarios para la reparación de un vehículo al tiempo que lo están reparando.

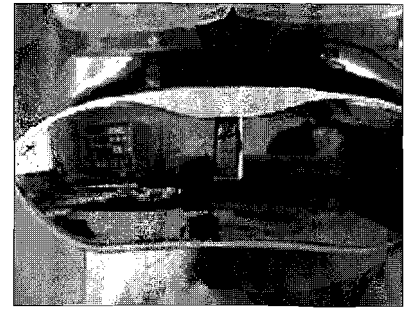


Denominado *Nomad Expert Technician System*, el sistema, que cuesta unos cuatro mil dólares, consiste en un CPU que se ajusta al cinturón y un visor que proyecta pequeños láseres en la retina, permitiendo a los usuarios ver en un primer plano imágenes en alta resolución con gráficos, mapas o información relacionada. La persona que utilice el dispositivo puede ver imágenes como si las viera en un monitor de 17 pulgadas.

El CPU es una computadora inalámbrica (802.11b) que cuenta con un sistema operativo Windows CE, un procesador Intel XScale a 400MHz, capaz de acceder a información al conectarse con otras computadoras o servidores remotos y navegar por Internet. El usuario maneja los datos a través de un touchpad y un keypad que vienen en el módulo montado en el cinturón.

### Inventan gafas con memoria

Unas gafas que reúnen sofisticadas tecnologías de visión artificial y de recuperación de memoria han sido creadas por científicos europeos para ayudar a las personas que padecen de mala memoria. Las gafas registran todo lo que ven y el usuario puede ver la película del día en todo momento, descubriendo así donde dejó olvidadas las llaves del coche o el teléfono móvil.



Los científicos creadores pertenecen a la Universidad de Bielefeld y al Departamento de Ingeniería Eléctrica y Electrónica de la Universidad de Surrey, en el marco del *Proyecto Vampire*, centrado en la visión cognitiva computarizada con financiación de la Unión Europea. <http://www.vampire-project.org>

Vampire es la unión de dos tecnologías implicadas en este producto: Visual Active Memory (VAM) Proceses e Interactive Retrieval.

Con el apoyo de estas tecnologías, el proyecto investiga por un lado los procesos de memoria visual y por otro desarrolla técnicas capaces de recuperar lo adquirido en los procesos de esta memoria visual.

### Islandia a la cabeza de la banda ancha

Islandia tenía la mayor concentración de usuarios de Internet por banda ancha a finales de 2005, aunque los Estados Unidos sigue estando al frente en números absolutos, según un estudio.

España ocupa el número 20 de la lista con casi cinco millones de suscriptores y una tasa de penetración de la banda ancha del 11,7 por ciento.

En Islandia, el 26,7 por ciento de los ciudadanos está abonado a una conexión de Internet por banda ancha, frente al 25,4 por ciento de Corea del Sur, el 25,3 por ciento de Holanda y el 25 por ciento de Dinamarca, dijo la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en un estudio.

El número de abonados a banda ancha en todos los países de la OCDE aumentó a 158 millones en diciembre de 2005 desde los 136 millones de seis meses antes. Esta cifra supone una media de 13,6 abonados por cada 100 habitantes en toda la OCDE.

Los Estados Unidos, con una tasa de penetración de un 16,8 por ciento, tenía 49,39 millones de abonados en 2005, frente a los 22,52 millones de Japón, que tiene una tasa de penetración de un 17,6 por ciento.

Las velocidades de descarga por banda ancha más rápidas están en Japón y Corea por las conexiones por cable de fibra óptica. Más de seis de cada 10 hogares con banda ancha en el mundo tienen banda ancha por Digital Subscriber Line (DSL) que utiliza los cables de teléfono que conectan hogares y empresas. ●

**Lanzan antivirus USB de bolsillo**

La empresa coreana Iocell lanzó al mercado una memoria flash en forma de llave USB, con un antivirus embarcado capaz de actualizarse siempre que esté conectado a Internet, gracias a una partición oculta.

El antivirus, cuyo nombre no ha sido desvelado por el fabricante, permite proteger la llave de los posibles virus del sistema huésped, a los que se les podría antojar un viajecito y subirse a bordo de la llave.

Adicionalmente, la llave podrá escanear las unidades de disco del sistema al que se conecta en busca de virus, su nutriente preferido. La actualización de su base

de datos se hace de forma automática. Su capacidad va desde los 128 MB hasta los 2 GB, sin que tampoco entre en conflicto con el eventual antivirus instalado en el sistema. ●



**Inventan sistema para estudiar a través del celular**

Philippe Steger, un profesor francés de economía e informática, desarrolló un novedoso sistema que les permite a sus alumnos repasar los contenidos de sus materias y contestar pequeñas evaluaciones, a través de sus teléfonos móviles con acceso a Internet.

El catedrático, basándose en informes de 2005, que aseguran que el 72 por ciento de los jóvenes franceses poseen un teléfono celular, ideó este servicio que incluye 750 pruebas de conocimiento y resúmenes de las clases pasadas.

En principio se intentó brindarlo de manera gratuita, para evitar diferencias sociales en el acceso a la educación, pero luego advirtieron que los derechos de autor de quienes escribieron los contenidos debían ser remunerados, por lo que se estableció una tarifa mínima de dos euros mensuales.

Actualmente, Steger se encuentra negociando con las empresas operadoras de telefonía para mejorar la accesibilidad a la web. ●

**Prueban web a una velocidad de 2 Gigabits por segundo**

Una mega red diseñada por científicos británicos en prueba permitirá navegar contenidos por Internet a una velocidad de 2.000 millones de bits por segundo (2 gigabits), en contraste a los 2 megabits por segundo que la mayoría de las conexiones alcanzan hoy en el Reino Unido.

Un nuevo sistema de Internet permitirá descargar las 32.640 páginas de la Enciclopedia Británica en menos de siete segundos, según sus responsables.

El sistema pondrá a disposición de los hogares británicos, comenzando por los del barrio de Shoreditch, en el este de Londres, que serán los primeros en probarlo, el sistema de tecnología de banda ancha más rápido del mundo.

El corazón del nuevo sistema consiste en 13.000 metros cuadrados de infraestructura de telecomunicaciones de fibra óptica, que posibilitan las comunicaciones a máxima velocidad.

Bautizado "CTU", como el cuartel general antiterrorista de la serie de televisión estadounidense 24, ese centro, situado en el este de Londres, junto al Támesis, es uno de los mejor protegidos en suelo británico. Está diseñado especialmente para sustituir a las redes de comunicaciones vitales en caso de ataque terrorista y forma parte de un proyecto del Gobierno del laborista Tony Blair, que permitirá a los residentes en zonas deprimidas conectarse con los servicios de Internet y los canales de televisión locales. ●

## Estreno simultáneo de películas en cines y televisión

El estudio cinematográfico IFC Entertainment anunció la puesta en marcha del sistema *First Take* como una nueva forma de distribución del cine. La iniciativa propone estrenar las películas simultáneamente en cines y televisión por cable (en un sistema similar al pago por evento). El paquete de IFC en la televisión paga ofrecerá de 10 a 15 películas por mes y estará disponible en los hogares norteamericanos por 6,95 dólares mensuales o 5,95 dólares por film.



Entre los primeros films estrenados en dicha modalidad se encuentran *CSA: The Confederated States of America*, un film que imagina qué hubiera ocurrido si el Sur hubiera ganado la Guerra de Secesión, y *American Gun*, serie de historias sobre la proliferación de armas en los Estados Unidos, con Donald Sutherland y Forest Whitaker.

La primera prueba de esta nueva estrategia llegó con el estreno de *Bubble*, el film experimental de Steven Soderbergh, con actores neófitos, financiado por Mark Cuban y Todd Wagner, dos ex empresarios de Internet. La película se estrenó en los cines de Cuban y en su cadena de televisión digital por suscripción, HDNet.

## Lupa virtual en la computadora

Para los usuarios que tienen problemas en la vista, ya están disponibles las lupas virtuales, unas herramientas que ayudan a aumentar el tamaño de la pantalla.

Estos programas pueden ser descargados de la web y las hay de muchos tipos y adaptadas a las necesidades de cada usuario.

Algunas lupas aumentan hasta 50 veces cualquier área de la pantalla, como es el caso de Magnifier 1.0 y las hay también que solo amplían parte del escritorio como DesktopZoom 1.3

Desde hace poco tiempo está disponible la lupa MagnifyingGlass 1.0 desarrollada por el Workers Collection Team.

El acceso para los interesados se realiza a la dirección URL [www.iconico.com](http://www.iconico.com)

## Auge de medios de comunicación hispanos

El número de medios de comunicación hispanos aumentó más del doble en los últimos diez años en los Estados Unidos, dijo la última edición del *Standard Periodical Directory* (SPD), que recopila los títulos en circulación en el país. De acuerdo con la lista divulgada por el grupo, a principios de este año se contabilizaban 329 medios latinos en todo el territorio norteamericano, frente a los 124 registrados en 1996.

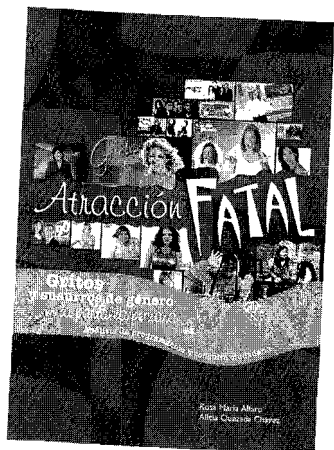
Integrada por más de 40 millones de personas, la comunidad hispana se ha convertido en la última década en la primera minoría en los Estados Unidos. En los últimos 10 años, la cantidad de empresas periodísticas para la comunidad de habla hispana en Norteamérica creció más del doble.

"Hemos visto un tremendo incremento de las publicaciones hispanas, sobre todo de carácter regional, como *Tu Ciudad Los Angeles* y *Ser Magazine de Laredo (Texas)*", dijo la editora jefe del SPD, Deborah Striplin. La experta subrayó el surgimiento de revistas especializadas como *Siempre Mujer*, para el mercado femenino hispano.

Un total de 55.809 títulos aparecen en la última edición del SPD, que divulga la más completa relación de revistas, periódicos y otro tipo de publicaciones que circulan por el territorio estadounidense.

# Bibliografía sobre Comunicación

## LIBROS



Alfaro, Rosa María.; Quezada Chávez, Alicia. **Atracción fatal: Gritos y susurros de género en la pantalla peruana: Análisis de programación y consulta ciudadana.** Lima: Calandria.40 p.

El texto coloca la oferta y la recepción televisiva en la discusión pública desde la búsqueda de transformaciones ocurridas en cuanto a roles y sentidos de varones, mujeres y pareja. En la primera parte está la oferta analizada en su totalidad, intentando calificarla como industria cultural desde sus características mediáticas, para luego trabajar algunos programas representativos de formatos. En la segunda, se trabajan los

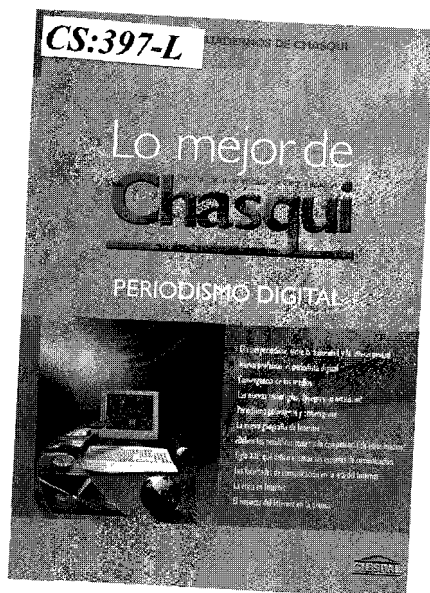
consumos de los públicos de canales y bandas, sus preferencias y opiniones sobre la equidad en cada tipo de programa y las satisfacciones o críticas que procesan para evaluar cómo son percibidas en cuanto a calidad y desarrollo. En la tercera parte se presentan las recomendaciones de cambio dirigidos a medios y productores de televisión.



Escalante, Marco Vinicio. (2005). **Revolución digital en la radio.** Manuales Didácticos. (27). Quito: Quipus. 305 p.

La revolución tecnológico-mediática exige compromiso con el interés social, vocación sin la cual toda transformación sería inútil y peligrosa. Aprender

a administrar los cambios es la mejor forma de no sucumbir ante éstos o quedarse a la zaga, con el riesgo de que la ciencia digital atropelle la conciencia ética. Este trabajo pretende ser un puente didáctico entre la radiodifusión analógica y la tecnología digital, recreando y actualizando conceptos, así como insistiendo en ejemplos del quehacer radiofónico que no se pueden soslayar. Toda revolución engendra otra, la mediática no será la excepción. Por esto hay que prepararse con sólidos principios profesionales y valores de conducta que hagan de la tecnología el instrumento al servicio del hombre y no al revés. La radiodifusión es un complejo sistema de responsabilidades para pensar, discernir, sentir y crear sonidos críticos. Aquí radica la complicidad entre productor y oyente para procesar los recursos tecnológicos. Ética audible y cátedra sonora destinada a despertar conciencias: esa es la verdadera radio, una de las esenciales herramientas frente al siglo de la apariencia y del tedio.



**Periodismo digital: Lo mejor de Chasqui.** Colección Cuadernos de Chasqui. (21). Quito. 165 p.

El fenómeno del periodismo digital es una realidad que afecta cada vez más a quienes hacen

comunicación. Las nuevas tecnologías, sobre todo en el campo de la electrónica, han alterado por completo los usos y costumbres en los medios de comunicación vigentes con éxito en el pasado siglo. En la actualidad, cualquier persona, utilizando los nuevos recursos tecnológicos y desde cualquier lugar del planeta, puede convertirse en un comunicador que asombre al mundo con temas de su conocimiento. Está plenamente vigente una nueva profesión: la del periodista digital y este número de *Lo mejor de Chasqui* busca desentrañar y hacerla asequible, especialmente a algunos periodistas de nuestros países, que muy lentamente están accediendo a esta realidad.

## REVISTAS



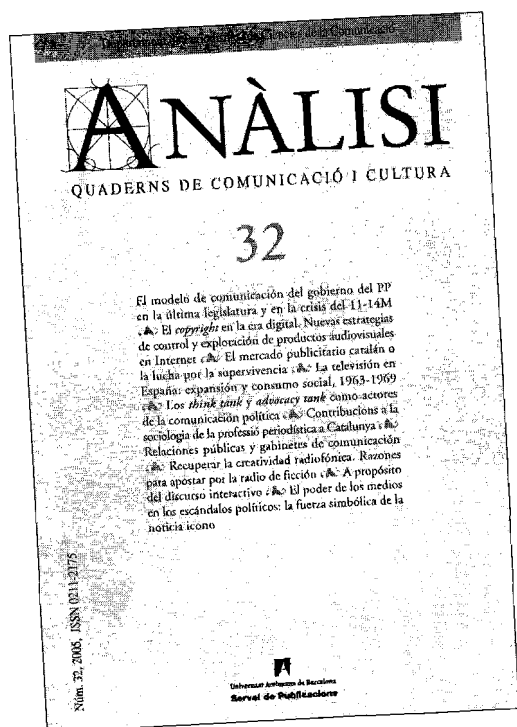
Aceves González, Francisco de Jesús. (2006). **Entre la partidocracia y la mediocracia.** IN: *Revista Mexicana de Comunicación*, (97), pp. 48-50

El autor destaca que resulta necesario realizar un recorrido a través de las contiendas electorales



## BIBLIOGRAFÍA

que han marcado en forma sustancial la evolución de la sociedad mexicana hacia una transición a la democracia, y analizar en el marco de los procesos de 1988 al 2000, las modificaciones experimentadas y que caracterizan la interacción entre los medios, las elecciones y la gobernabilidad. Puntualiza que la consolidación de la partidocracia, en complicidad abierta con la mediocracia, ha sido la principal instigadora del escenario de ingobernabilidad para el 2006.



Calvi, Juan C. (2005). **El copyright en la era digital: Nuevas estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet.** IN: Revista Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, (32), pp. 25-31

El artículo describe las nuevas formas de distribución y consumo de productos audiovisuales con copyright que se están articulando hoy en Internet, para luego analizar las estrategias que

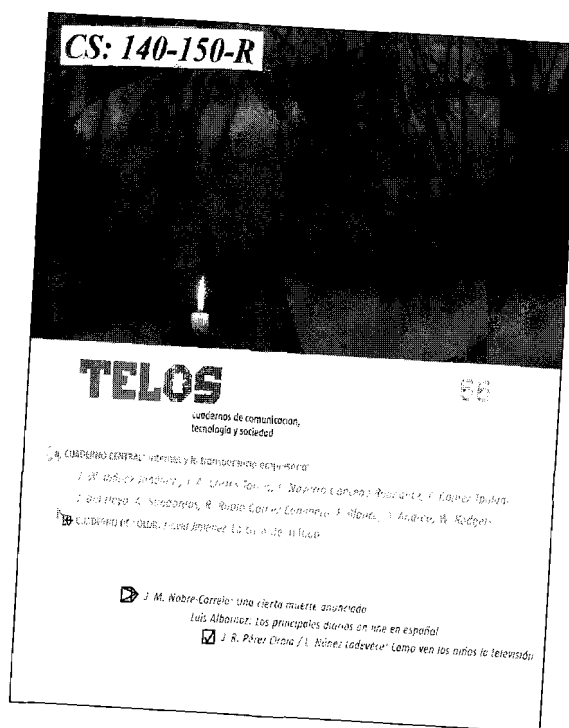
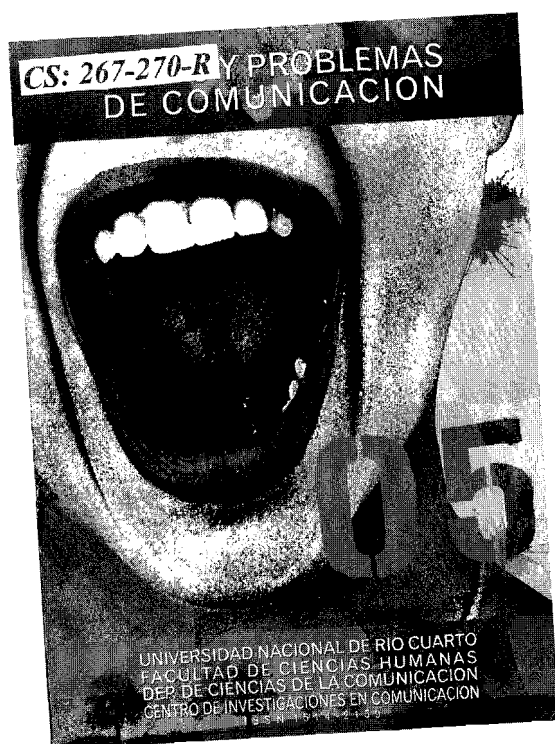
los principales grupos multimedia están implementando para preservar el copyright de estos productos y poder así explotarlos comercialmente. Hoy se vuelve un imperativo ir más allá de la mera crítica a la normativa de derechos de autor y a los intentos de su imposición en Internet, proponer políticas alternativas que tiendan a preservar el carácter de bien público de la creación cultural, ampliar su diversidad, aumentar los canales de distribución, intercambio y acceso a esa diversidad aprovechando las nuevas tecnologías y redes digitales y beneficiar principalmente a los artistas y creadores y a los distintos públicos.



Celi Arévalo, Carlos; Vazallo A., Martín. (2004). **Rock y sociedad: Más allá de la música.** IN: Revista Contacto Directo, (5), pp. 24-27

El rock es el más universal de los géneros musicales, pero más que un género musical es un fenómeno social, es baile pero además es una postura ante la sociedad; es estética y al mismo tiempo es ideología en un sentido amplio, es música que posibilita la comunicación entre los jóvenes de todos los países, moviéndose a un mismo ritmo en esta complicada biósfera. Este acercamiento corresponde, sobre todo, a la sociedad urbana, porque nace y pertenece a la ciudad y su lenguaje y simbología tienen sentido en ella

político y su utilización en lo local, que permita un mayor acercamiento a las necesidades de la gente. Una de las estrategias para el logro de ese objetivo es la elección de técnicas de análisis, que tomen distancia de la estadística tradicional apuntado más a la exploración que a la determinación, como el Análisis Multidimensional de Datos. Presentan una breve descripción del mismo a través de la aplicación a un sondeo de opinión realizado en un municipio de la Provincia de Santa Fe, Argentina.



Moscoloni, Nora; Costa, Rubén. (2004). **El procesamiento de sondeos de opinión mediante análisis multidimensional**. IN: Revista Temas y problemas de comunicación, (13), pp. 17-34

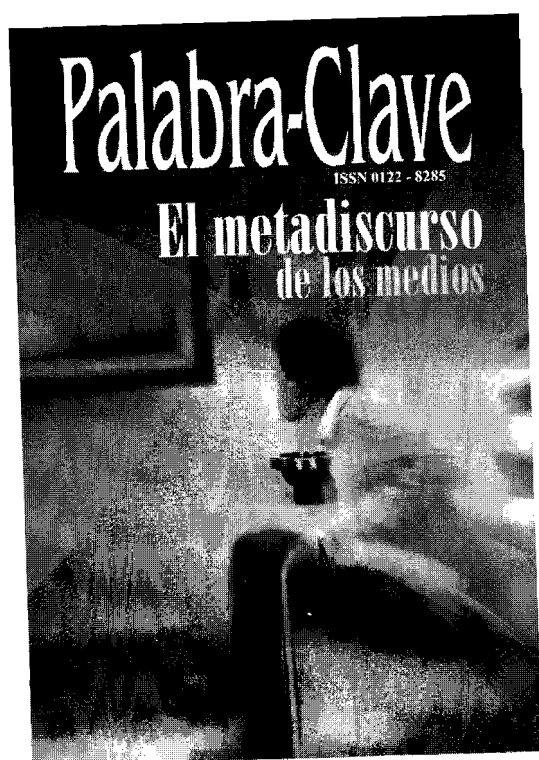
Los autores destacan una visión de los sondeos de opinión como herramienta de trabajo del

Nobre-Correia, José-Manuel. (2006). **La crisis del periodismo: Cierta muerte anunciada**. IN: Revista Telos, (66), pp. 14-21

La evolución de los medios de comunicación, desde hace medio siglo, evidencia que el periodismo está atravesando una crisis o, por lo menos,

## BIBLIOGRAFÍA

que sufre una profunda mutación y que su ejercicio se hace cada vez más problemático. ¿No se encontrará, lisa y llanamente, en vísperas de su desaparición como profesión dirigida al gran público?, plantea el autor.



Vol. 8 N° 2 (Ed. N°13) - Diciembre 2005

Retis, Jessica; Benavides, José Luis. (2005). **Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense.** IN: Revista Palabra Clave, (2), pp. 93-114

El cambio de siglo ha evidenciado el incremento de la inmigración latinoamericana en los Estados Unidos y en España. Frente a esta presencia, la sociedad autóctona construye representaciones

discursivas para (re)conocer esta figura social, a la que se conoce menos por su naturaleza real que por su construcción simbólica en los medios. Esta propuesta es parte de un proyecto más amplio impulsado por los autores, que implica el análisis crítico del discurso de los periódicos de referencia españoles y estadounidenses, para deconstruir las tendencias en las formas de representación discursiva de la alteridad latinoamericana.



Sánchez Murillo, Luis Fernando. (2005). **El marketing político y sus consecuencias para la democracia.** IN: Revista Comunicación y Sociedad, (4), pp. 11-38

Explica y reúne diversas variables de análisis para la comprensión teórica del marketing político y su incidencia en la democracia. El estudio sostiene que la influencia del marketing político sobre la democracia acontece a través de su afectación en el ámbito de la comunicación política.

Se expone, desde una interpretación económica, el modo en que los partidos se han apartado de los planteamientos ideológicos para maximizar el número de votos; además se plantea que esta técnica incide en la estructura interna de los partidos políticos, en sus estrategias políticas.



Valle García, Conrado. (2004). **La influencia de los medios de comunicación en el deporte.** IN: Revista Imagen XXI, (1), pp.28-29

Aborda el papel que los medios tienen y su decisiva influencia en el deporte. El 2004 fue el año del fútbol en el verano de Europa, dos eventos deportivos acapararon la atención mediática: el fútbol en la Eurocopa de Portugal y las olimpiadas de Atenas entraron en los hogares a través de la pantalla chica. Las televisiones de todo el mundo prepararon su programación para que los espectadores de todo el planeta pudieran

practicar el deporte más popular el sillón-ball. Las grandes cadenas, los acuerdos y derechos de retransmisión para lograr hegemonía principalmente de la COPA, el prestigio que otorga a un medio el llevar la batuta en la difusión de un acontecimiento de esas características, los patrocinadores, la rentabilidad, los ingresos con los que sufragar dichos costes que no solo se consiguen con la publicidad, son abordados y avalados con estadísticas.

*El Centro de Documentación del CIESPAL, atiende consultas en la sede institucional ubicada en la Avenida Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín, o estableciendo contacto a través del correo electrónico [documentacion@ciespal.net](mailto:documentacion@ciespal.net) También pueden hacerlo al teléfono 2548-337, al fax 2502-487 o escribiendo a la casilla postal 17-01-584.*

Los interesados pueden acceder a la base de datos documental del CIESPAL utilizando las siguientes direcciones:

<http://server/iah/e/bases.htm>

<http://www.ciespal.net>, Biblioteca digital, o a

<http://www.fundacyt.org.ec>

opción **SNIB - Sistema Nacional de información bibliográfica** al cual está integrado el CIESPAL.

Ingresa por el link Institución, ubique al CIESPAL, dé un clic y escriba el tema sobre el que desea consultar.

Lo que pasó  
y lo que vendrá

# Actividades del CIESPAL

En el segundo trimestre del año, los Departamentos del **CIESPAL** desarrollaron las siguientes actividades:

## Talleres en Galápagos

Un equipo de instructores se desplazó a la isla Santa Cruz, Galápagos, atendiendo un pedido del Colegio de Periodistas local, para ofrecer dos seminarios-talleres: *Procesos de la comunicación organizacional*, del 21 al 23 de abril y *Redacción periodística*, del 23 al 25 de junio del 2006, en los que se abordó sobre estrategias técnicas para comunicar

adecuadamente y mejorar su relación laboral interna y externa, en el primer caso.

En el taller *Procesos de la comunicación organizacional* se desarrollaron temas como clima organizacional, autoestima, trabajo en equipo, claves de la comunicación y barreras, tipos de públicos, gestión y crisis, entre otros. La docente fue Martha Lucía Buenaventura, quien proporcionó herramientas indispensables para preparar textos periodísticos de calidad, que exigen los diferentes medios de comunicación, contó con una asistencia de 25 comunicadores.

En el taller *Redacción periodística* se abordaron temas como lenguaje periodístico, signos de puntuación, estilo periodístico, el reportero, géneros periodísticos, periodismo informativo y periodismo de opinión, entre otros temas. El docente fue Raúl Salvador.

## Seminario de Redacción Periodística para Diplomáticos

La Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Relaciones Exteriores y el **CIESPAL** cumplieron con una primera etapa de actualización profesional en el tema de *Redacción periodística*, que abarcó cuatro seminarios-talleres, con una asistencia de 80 funcionarios de varias dependencias de la Cancillería.

---

Estos espacios académicos, que se desarrollaron entre el 24 de abril y el 23 de mayo, proporcionaron los elementos indispensables para el mejor manejo del lenguaje periodístico, como una herramienta importante en las actividades diarias. El docente fue el Lcdo. Raúl Salvador.

En los talleres se abordaron temas como estructura gramatical, lenguaje y estilo periodístico, relaciones con los medios de comunicación, cobertura y fuentes, redacción de informes y de boletines de prensa.

### **Dos Seminarios en Manta**

En Manta, provincia de Manabí, se desarrolló un seminario-taller sobre *Diseño y elaboración de spots publicitarios*, del 5 al 7 de mayo, con la asistencia de profesionales pertenecientes a la Unión Nacional de Periodistas (UNP).

En el evento académico, a cargo de José Tobar, se abordaron los siguientes temas: principios básicos de marketing, la creatividad, composición estética, lenguaje cinematográfico y filmación de un spot.

### **Nuevas publicaciones**

Durante el segundo trimestre de 2006, el **CIESPAL** imprimió y puso en circulación el libro *Arte y ciencia de divulgar el conocimiento*, del español Manuel Calvo Hernando, que forma parte de la

colección Intiyán con el número 44. Su propósito es acercar la ciencia y su divulgación a las personas que menos la conocen o que necesitan de ella. La difusión de la ciencia, de una manera clara, precisa y concisa, es tarea del periodismo científico, cuyas normas y pautas están detalladas en forma brillante y clara en esta nueva entrega del **CIESPAL**.

También fue impreso el *Diccionario de Relaciones Públicas*, del colombiano Cristian Gómez Zapata, como un importante material de apoyo para los estudiantes y profesionales de las Relaciones Públicas; presenta definiciones cortas pero cabales sobre términos para los profesionales del área preocupados por su difusa definición, lo cual contribuye a un uso inadecuado. Su correcta utilización permitirá realizar procesos y preparar documentos con mensajes claros y precisos, para que la información sea comprendida en su verdadero significado. Esta publicación es la número 14 de la colección Materiales de Trabajo.

Un tercer libro impreso en este período es *Comunicación Organizacional, cultura y gestión para el cambio* que analiza el inadecuado uso de los procesos de comunicación en los problemas sociales, políticos, económicos, lo cual lleva a las organizaciones a bajar sus niveles de productividad y a los miembros que laboran en ellas, a una insatisfacción laboral. Desde esta óptica, el **CIESPAL** mira la comunicación como aliada de todo proceso organizacional y plantea la necesidad de unirnos en torno al

tema de cultura y gestión para el cambio, tema central de un evento internacional, cuyas ponencias presenta esta publicación, que pertenece a la colección Encuentros con el número 14.

Atendiendo a la demanda se reimprimió el libro *Atrapados en el presente*, de Marcelo Manucci, cuyo primer tiraje se agotó. Esta publicación forma parte de la colección Manuales Didácticos con el número 25.

Se encuentran en preparación los libros *El Lenguaje en el periodismo de opinión*, de Rodrigo Santillán Peralbo, y *Manual de ceremonial y protocolo diplomático*, de Hernán Escalante. El primero será parte de la colección Intiyán, número 45; y el segundo, de Manuales Didácticos, con el número 28.

Al momento, se recopila el material para la preparación del número 22 de la colección *Lo mejor de Chasqui*, que irá enfocado al tema de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

### Nueva base de datos bibliográficos

A fin de conformar una base de datos actualizada, que incorpore documentos publicados a partir de 1999 e incluya un resumen de la obra procesada, el Centro de Documentación del **CIESPAL** creó la plataforma COMSO, un acervo documental digitalizado para la consulta permanente de estudiantes, docentes, periodistas e investigadores

habituales sobre temas de comunicación en general y periodismo en particular.

Por la especialidad y las características propias de esta base, la mayoría de documentos versa sobre temáticas como Ciberperiodismo, Ciberespacio, Sociedad de la Información y la Comunicación, Nuevas Tecnologías aplicadas a la comunicación, Ética de la comunicación en el mundo contemporáneo, Edu-comunicación, Comunicación Organizacional, Telebasura, Comunicación multimedia, Comunicación y globalización, Formación profesional de los periodistas, entre otras.

La base COMSO está a disposición de todos los usuarios que pueden consultarla, incluso vía Internet, en el link **Biblioteca Virtual** de la página web institucional [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

Este es un esfuerzo más del Centro de Documentación en la búsqueda de las mejores alternativas para la difusión del conocimiento de la Comunicación.

### Plataforma e-Ciespal para enseñanza a distancia

El **CIESPAL** diseñó una plataforma de e-learning a fin de apoyar su nueva iniciativa didáctica: la de ofrecer maestrías a distancia a toda la comunidad latinoamericana de comunicadores, en las últimas modalidades y avances del trabajo que cumplen.

En una primera etapa se dictará una Maestría online de Comunicación y Tecnología Educativas, seguida de otra, con los mismos recursos, sobre Direcciones de Comunicaciones (DirCom).

La plataforma denominada **e-CIESPAL**, esta basada en una aplicación para la web denominada *Moodle* (Modular Object Oriented Distance Learning Enviroment), la cual es una alternativa a las soluciones como Blackboard y WebCT. El acceso a la plataforma se realiza empleando un navegador web (MS-Internet Explorer 6.0 o superior, Mozilla/Firefox), desde cualquier sistema operativo (MS-Windows, MacOS, Linux, etc.)

Si se usan navegadores antiguos o poco conocidos, la plataforma sigue siendo accesible, aunque algunas de las funciones avanzadas (como el uso del editor de texto interno) no funcionarán, y la experiencia de uso no será tan provechosa. En particular desde MacOS, se recomienda utilizar Mozilla.

Para concretar esta iniciativa, el **CIESPAL** suscribió un acuerdo estratégico con la empresa que le da acceso a Internet, Telconet, que duplicó su acometida de fibra óptica hacia la sede del Centro Internacional. En la actualidad, se cuenta con un servidor de web y de bases de datos que habilita en red a todas las dependencias institucionales. Otro servidor, que cuenta con procesador Intel Xeon de 3.2Ghz, memoria RAM de 1GB, 240GB de almacenamiento en disco duro y un enlace dedicado de Internet de

256Kbps., fue habilitado para uso exclusivo de la plataforma e-learning, con lo cual se ganará en velocidad y disponibilidad y se contará con el necesario back-up en caso de cortes o daños.

### Actualización de equipos

La institución, a la vanguardia en la incorporación de la tecnología de última generación, para beneficio de la formación profesional de comunicadores y periodistas de América Latina, actualizó los equipos de su aula virtual, que dispone en la actualidad de 10 computadoras con procesadores Pentium4 de 3.0Ghz, 512MB en memoria RAM, disco duro de 160GB serial ATA, tarjeta madre Intel 915 de socket 775, incluyendo audio, vídeo, memoria cache de 2MB y pantallas planas LCD de cristal líquido de 17 pulgadas.

Además de las tareas normales en Windows XP, los nuevos equipos permitirán la edición de vídeo con las tarjetas capturadoras Píñchale DV500 y la edición de audio con las tarjetas profesionales audigy.

La instalación facilita la conexión en red con la web, a través de la empresa Telconet, por banda ancha de 128Kbps utilizando fibra óptica de alta velocidad de hasta 2Mbps, contándose además con elementos de multimedia necesarios para la proyección y para videoconferencias.



## NUEVO LIBRO

### **La Pobreza Digital: Perspectivas desde América Latina y el Caribe**

*La Pobreza Digital* incluye siete poderosos capítulos desarrollando las herramientas disponibles de regulación para promover acceso, participación y empoderamiento de comunidades marginadas y pobres. El libro entrega un análisis innovador de oferta y demanda por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para definir, medir e investigar, por ejemplo, nuevos modelos de propiedad y administración de redes.

*Diálogo Regional sobre la Sociedad de la Información –DIRSI– es una red de profesionales e instituciones que buscan crear conocimiento para fortalecer políticas que promuevan una participación efectiva en la Sociedad del Conocimiento de las comunidades pobres y marginadas de América Latina y el Caribe.*



Disponible en [www.dirsi.net](http://www.dirsi.net)

66

ECUADOR

# Debate

Quito/Ecuador/diciembre/2005

## Espacio, territorios y región

**COYUNTURA**

- La Constituyente: Entre Hermes, Cronos y Pandora: El Ecuador en sus límites
- La huella ecológica de la dolarización
- Conflictividad socio-política: julio - octubre 2005

**TEMA CENTRAL**

- Ensayo en torno a las regiones de Ecuador: Herencias y reestructuraciones territoriales
- La persistencia de lo regional
- Hacia el desarrollo descentralizado: local y regional
- Democracia y territorio en España: Rasgos y retos del Gobierno multinivel español

**DEBATE AGRARIO-RURAL**

- Niños, guaguas y guambas: representaciones en la comunidad de Pitana Alto

**ANÁLISIS**

- Movimiento indígena, participación política y buen gobierno municipal en Ecuador: El Alcalde Mario Conejo de Otavalo
- El proyecto chavista: entre el viejo y el nuevo populismo
- Escolarización de niños inmigrantes y propuestas de los partidos. Murcia 2003

**Suscripciones:** Anuales 3 números: exterior: US \$30 - Ecuador: \$9,00

Ejemplar suelto: Exterior US \$12 - Ecuador: \$3,00

**Redacción:** Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre - Telf. 2 522763  
Aparcado aéreo 17-15-173B, Quito-Ecuador

944

**NUEVA SOCIEDAD | 202**

¿Puede un empresario ser de izquierda?

**COYUNTURA**  
Rafael Archondo  
Susan Franceschet  
José Woldenberg

**APORTES**  
Marco Aurelio Nogueira  
Diego López F.

**TEMA CENTRAL**  
Fernando Mirés  
Rita Giacalone  
Osvaldo López-Ruiz  
Mario Waissbluth / José Inostroza Lara  
Gerardo Reyes  
Luiz Carlos Bresser-Pereira  
Ana María Kirschner  
Francisco Durand  
Anselmo Flores Andrade

**NUEVA SOCIEDAD**

Oficinas: Defensa 1111, 1° A, C1065AAU, Buenos Aires Argentina  
telf.: (54-11) 4361-4108/4801  
correo electrónico: <[info@nuso.org](mailto:info@nuso.org)>