

Carta a nuestros lectores

La revista latinoamericana de comunicación aborda ahora en su artículo de portada el comportamiento de los medios durante las elecciones presidenciales de noviembre de 2004 en los Estados Unidos. La coyuntura permitió a la ecuatoriana María Helena Barrera-Agarwal -desde Nueva York- reflexionar sobre el papel que jugaron prensa, radio, televisión y la web en una elección que, aunque no fue controvertida como la de hace cuatro años, despertó interés universal. Junto con los candidatos en lisa, los medios volvieron a ser protagonistas en un contexto en el que las nuevas tecnologías les asignaron formas inéditas de comunicar y transmitir mensajes.

El argentino José Steinsleger -desde México- contribuyó a la tribuna abierta por Chasqui desde hace algunos números, para recoger diferentes criterios sobre la labor cumplida por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina en sus primeros 45 años de vida. El autor destaca el papel trascendental jugado por el CIESPAL a lo largo de su vida académica, en la comprensión de la importancia de la comunicación para el desarrollo, y la necesidad urgente de hacer prensa, radio y televisión con calidad suprema.

Tras 14 años de democracia en Chile, la figura del exdictador Augusto Pinochet vuelve a los titulares, pero ahora como consecuencia de su responsabilidad en la violación de los derechos humanos durante el régimen que encabezó, así como por los recién descubiertos entretelones de corrupción durante su mandato. Los medios de comunicación han tenido un papel protagónico en este "baño de verdad", y el periodista ecuatoriano Juan Jacobo Velasco -desde Santiago de Chile- desarrolla el tema con precisión.

Abordamos el accionar de la prensa escrita desde dos vertientes disímiles: el crecimiento de los diarios sensacionalistas de Perú y el fenómeno de EL PAÍS de España, que desde 1978 no abandona su posición de liderazgo en una sociedad exigente en cuanto al material impreso que diariamente lee.

En cuanto a la radio, ponemos a consideración un tema de enorme actualidad: el de su moderno desempeño, en lo que tiene que ver con los instrumentos y rutinas de trabajo, como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías.

Por fin y en lo relacionado con la televisión, analizamos el repentino "boom" de los documentales como mecanismo para transmitir a enormes audiencias, no solo información sobre una gran variedad de temas, sino sobre cuestiones políticas, a fin de influir en los electores mediante un crudo realismo y un ataque directo, lejos de la reverenciada imparcialidad y objetividad.

Otros temas de este número se refieren al futuro de las organizaciones como fenómeno comunicacional, las nuevas realidades del cine digital que ha archivado usos y costumbres que estuvieron vigentes durante casi un siglo, y el potencial de la autopista de la información para facilitar la gestión pública y municipal en favor de los usuarios.

En el pliego central de esta edición de Chasqui aparece un cuestionario dirigido a los lectores de nuestra revista. Anticipamos nuestros agradecimientos a todos quienes nos lo remitan con las respuestas correspondientes.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 88 Diciembre 2004

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigüe,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

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

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y

el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

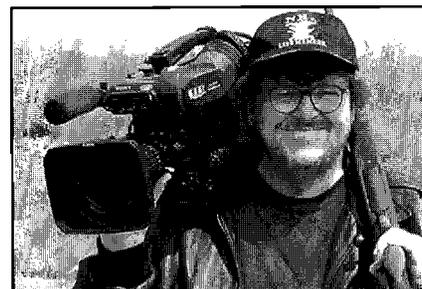
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



Contenido

Portada

- 4** **Elecciones en Estados Unidos, Telenovela de los medios**
María Helena Barrera-Agarwal

Opinión

- 14** **CIESPAL, 45 años**
José Steinsleger

Ensayos

- 18** **Pinochet frente a los medios**
Juan Jacobo Velasco
- 26** **Información, comunicación y globalización, El quinto poder**
Ignacio Ramonet
- 31** **Sobre el quinto poder y el Observatorio de Medios**
Mauro Cerbino

PRENSA

- 32** **La prensa “chicha” en Perú**
Mónica Cappellini
- 38** **Circuló la edición número 10.000, EL PAÍS de Madrid y su liderazgo**
Juan Varela

RADIO

- 46** **El trabajo del periodista de radio**
Jon Murelaga Ibarra

TELEVISIÓN

- 56** **El boom de los documentales**
Ángel Rodríguez Kauth

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 62** **Las organizaciones redefinen su futuro**
Marcelo Manucci

INFORMÁTICA

- 68** **Descubriendo el cine digital**
Carlos Cortés
- 74** **Internet en la gestión pública y municipal**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 80** **Errores comunes en el lenguaje periodístico: De roles, mitos y términos**
Juan M. Rodríguez

- 82** **Periscopio Tecnológico**

- 86** **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92** **Actividades del CIESPAL**

El impacto de la televisión

Thomas Grey Wicker

La televisión añadió un nuevo y poderoso elemento que acrecentó la desconfianza entre prensa y público, y entre prensa y gobierno. Cuando Vietnam se convirtió en una preocupación doméstica para los Estados Unidos, la pantalla de televisión había transformado el negocio de las noticias. Los medios electrónicos, desde ese momento, se sobrepusieron a la prensa por varias razones.

Una fue la inmediatez y poder de la noticia *vista*. Ninguna noticia escrita o hablada podría transmitir el impacto de un Jack Ruby arrancando la vida de Lee Harvey Oswald o de cualquier otro evento entre miles. Más importante aún fue el *alcance* de la televisión. Para 1960, las cadenas, las estaciones locales y los sistemas de transmisión por cable se habían extendido hasta el último rincón del país. En lo tocante a las noticias y negocios públicos, el efecto fue profundo: áreas apartadas, por mucho tiempo dependientes de sucintos noticieros radiofónicos y de periódicos regionales o locales, habían iniciado el contacto vivo y frecuente con Washington, el estadio de los Yanquis, una guerra asiática, una revolución en Grecia, una revuelta de derechos civiles en Alabama, el espacio extraterrestre y la superficie lunar.

Personas que habían vivido aisladas y que ignoraban casi todo lo que acontecía en el gran mundo estaban ahora enteradas de los negocios públicos; personas que consideraban las noticias como irrelevantes y aburridas las veían ahora transformadas, gracias al poder de la televisión, en fascinantes imágenes visuales. El nuevo inte-

rés por las noticias que generó la televisión benefició indirectamente a la mayoría de los periódicos.

Junto con el interés por las noticias, la televisión también creó interés por recolectar y difundir las noticias, y por quienes las recolectaban y difundían. En efecto, es difícil imaginar el surgimiento del interés público por *la prensa* o *los medios* sin atender al interés por las estrellas de los noticieros televisados, como Walter Cronkite y David Brinkley. En el otoño de 1977, Cronkite se convirtió en figura central de los arreglos de la visita a Israel del presidente egipcio Anwar el-Sadat. Uno de los grandes éxitos de la diplomacia moderna se logró gracias a entrevistas separadas hechas en televisión a Sadat y al primer ministro israelí Menahem Begin.

Durante los años de Vietnam, el impacto, alcance y omnipresencia de la televisión creó una situación que ningún gobierno en estado de guerra había enfrentado jamás. El avance efímero de la guerra durante 1966 y 1967 se hizo patente a todos los norteamericanos gracias a la televisión; no siempre aparecía como la guerra que, según las declaratorias de Lyndon Johnson, Robert McNamara y Dean Rusk, se estaba ganando. Los mismos comentaristas de televisión, muchos de los cuales expresaban cautelosamente puntos de vista apegados a la posición oficial de Washington, eran incapaces de ofrecer imágenes más agradables.

Ningún comentario podía contrarrestar el desfile nocturno de imágenes de guerra que irrumpían en los hogares norteamericanos. En mi opinión,



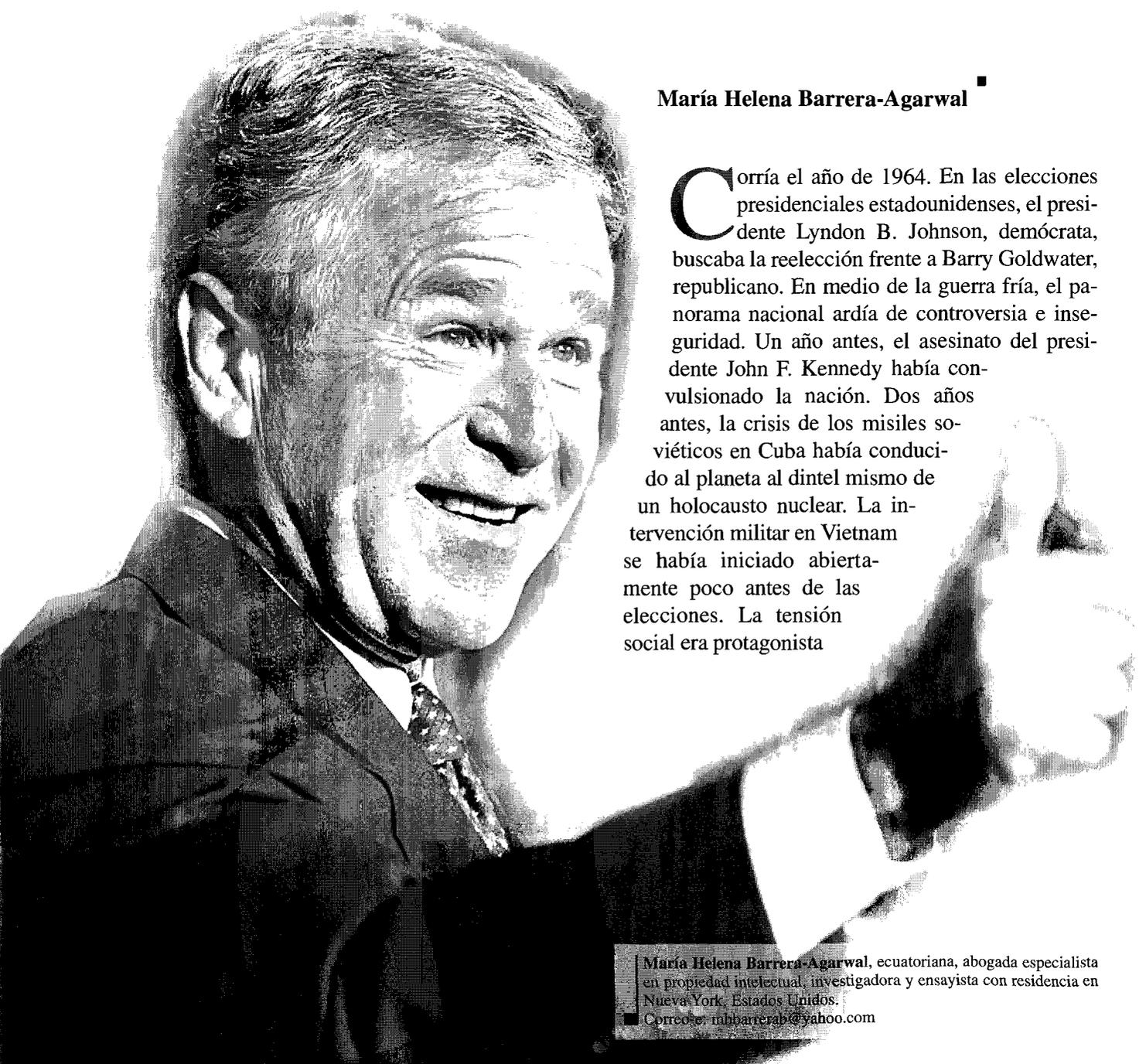
ese desfile, más que cualquier otro factor, hizo que la mayoría del público se declarara en contra de la guerra. La famosa escena de un soldado prendiendo fuego a una casucha de paja con su encendedor fue solo lo más impresionante dentro de la enorme sucesión de horrores y sorpresas. La repulsa pública que finalmente sobrevino no se debió solo a la intensidad de estas experiencias domésticas: muertes, quemaduras, las horribles consecuencias de los vuelos de los B-52, villorios regados con napalm, infelices refugiados que exhibían su desesperanza frente a las cámaras insensibles. Se debió también a la totalidad de tales experiencias, al horror aparentemente interminable e inútil que pasaba de una administración a otra y que aleteaba noche tras noche, año tras año en los hogares y en la conciencia de los norteamericanos. La televisión convirtió la guerra en algo inescapable y finalmente agudizó hasta extremos intolerables las preguntas fundamentales: ¿para qué? ¿hasta dónde? Ninguna fuente oficial dio jamás respuestas suficientemente convincentes. Pero hasta el momento, en que para la mayoría de norteamericanos resultó clara la inutilidad esencial de la guerra, los informes gráficos e indigeribles que ofrecía la televisión fueron otro motivo para que muchos vieran la prensa con incomodidad y desconfianza. ☉

■ Periodista del New York Times.

Elecciones en Estados Unidos

Telenovela de los medios

María Helena Barrera-Agarwal ■



Corría el año de 1964. En las elecciones presidenciales estadounidenses, el presidente Lyndon B. Johnson, demócrata, buscaba la reelección frente a Barry Goldwater, republicano. En medio de la guerra fría, el panorama nacional ardía de controversia e inseguridad. Un año antes, el asesinato del presidente John F. Kennedy había convulsionado la nación. Dos años antes, la crisis de los misiles soviéticos en Cuba había conducido al planeta al dintel mismo de un holocausto nuclear. La intervención militar en Vietnam se había iniciado abiertamente poco antes de las elecciones. La tensión social era protagonista

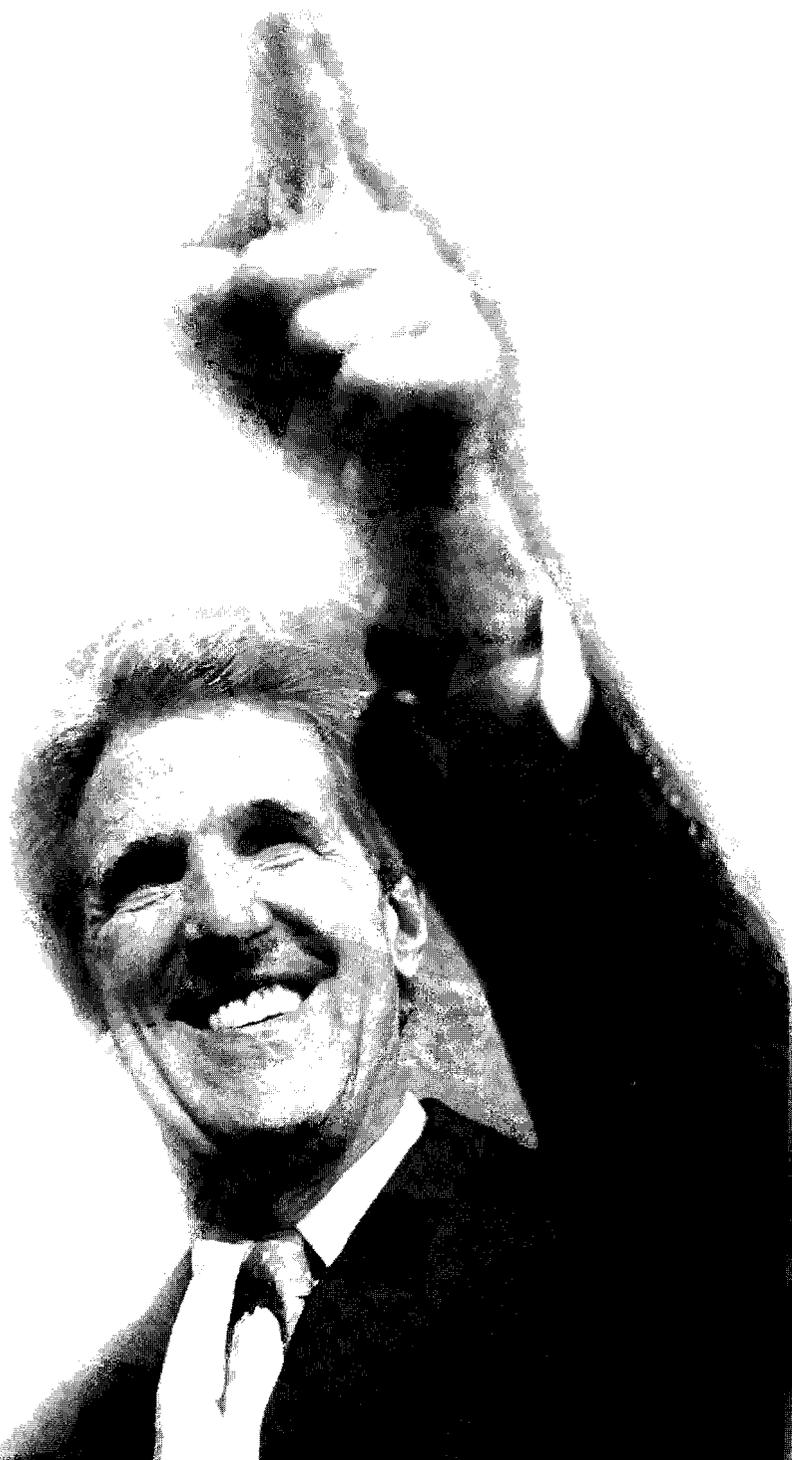
María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos.
■ Correo: mhbarab@yahoo.com

de la campaña. La clave del éxito del eventual ganador, Johnson, se puede resumir con un famoso spot, aquel de *la niña de la margarita*.

El comercial se iniciaba con la imagen de una chiquilla que deshojaba una margarita y contaba los pétalos del uno al diez. Al momento en que este número era pronunciado, una voz masculina se hacía oír en una rápida cuenta regresiva, al final de la cual aparecía el hongo de una explosión atómica. La voz de Lyndon Johnson enunciaba entonces: "Esto es lo que está en juego, construir un mundo en que todos los hijos de Dios puedan vivir o caer en las tinieblas. Debemos amarnos los unos a los otros o debemos morir." El objetivo del comercial y de la estrategia tras de él era proyectar a Goldwater como un extremista que, de ser elegido, no dudaría en causar una debacle. Johnson, por el contrario, era presentado como el paladín de la seguridad y la pervivencia misma de los Estados Unidos.

Cuarenta años más tarde, la historia se acaba de repetir con la reelección de George W. Bush. De nuevo el electorado ha escogido al candidato que afirmó ser el protector de la seguridad y pervivencia del país. Como en 1964, tal táctica tuvo acogida en razón del ambiente social que se vive. Un trauma nacional reciente, el del once de septiembre, lo ha matizado todo. La amenaza comunista se ha metamorfoseado en el desafío terrorista. El país se encuentra en guerra en Irak y Afganistán, sin visos de finalizar. Una vez más la clave de la victoria es ejemplificada por un comercial, *los lobos*, presentado por el partido republicano.

El anuncio comienza con tomas de un ámbito silvestre. Una ominosa música de fondo acompaña las imágenes. De pronto se escucha una voz de mujer: "En un mundo cada vez más inseguro... Incluso después del primer ataque terrorista contra América... John Kerry y los liberales en el Congreso votaron para disminuir las operaciones de inteligencia de América en seis billones de dólares. Un recorte tan drástico que hubiera debilitado la defensa de América." En la pantalla aparece una manada de lobos aprestándose a atacar. La voz continúa "...Y la debilidad atrae



a aquellos que quieren causar daño a América.” El objetivo del comercial y de la campaña de los republicanos en general fue presentar a Kerry y a los demócratas como un peligro para la supervivencia de los Estados Unidos.

Tal estrategia no hubiera funcionado en un vacío mediático. La eficacia del mensaje de los candidatos, en 1964 como en el 2004, no solo dependió de la presencia de vías para difundirlo sino, por sobre todo, del tipo de comunicación al que el público está habituado y es más receptivo. En consecuencia, un análisis del papel de los medios estadounidenses en la campaña es necesario para considerar las razones del resultado.

Simbiosis medios-política

En 1993 escribía el profesor Thomas E. Patterson en su libro *Fuera de Servicio*, que los Estados Unidos es “la única democracia que organiza su campaña electoral nacional alrededor de los medios de noticias. Incluso si los medios no desean la responsabilidad de organizar la campaña, la misma es suya en virtud de un sistema electoral construido sobre candidaturas empresariales, votantes sin raíces, poderosos grupos de interés y partidos políticos débiles.” Esta afirmación se repite en la vasta mayoría de estudios sobre el papel de los medios de comunicación estadounidenses en la elección presidencial.

Usualmente, los autores coinciden también en indicar el punto de partida de tal influencia: las reformas introducidas por la comisión McGovern-Fraser del partido demócrata, a principios de los años setenta. Hasta entonces, los candidatos a la nominación presidencial habían sido escogidos directamente por las élites del partido. El cambio impulsado por la comisión tomaba el poder que hasta entonces habían gozado esos sectores, y lo devolvía a las bases. Desde entonces, la nominación sería el fruto de elecciones directas. Tal evolución conllevaba un efecto importante: la publicidad, hasta entonces ausente de las elecciones primarias, se había convertido en la clave del éxito. Ningún candidato podía aspirar seriamente a representar a su partido sin tornarse popular. La única manera de hacerlo era a través de los medios. Estos últimos, hasta entonces simples espectadores, entraban así a formar parte del conjunto de protagonistas.

La mutación política había sido precedida por cambios que definirían el panorama de nuestros días. La cobertura electoral de carácter tradicional había sido reemplazada por un enfoque interactivo y participativo. La transformación llegaría gradualmente. Hitos de la misma pueden encontrarse en tres bestsellers, *La Creación de un Presidente, 1960*, de Theodore H. White;

Bush, Kerry
y otros candidatos



Miedo y Odio en las Jornadas de la Campaña 72, de Hunter S. Thompson; y *Lo que es necesario: La Vía a la Casa Blanca*, de Benjamin Cramer. White, el pionero del género, ganaría el Premio Pulitzer por una obra sin precedentes dentro del periodismo político. Su técnica sería presentar la campaña utilizando los métodos popularizados por los escritores de no-ficción, como Tom Wolfe y Truman Capote, para crear textos de alto contenido emocional. Los subsiguientes autores aplicarían esos métodos con aún mayor intensidad.

Telenovela popular

En su libro *La Edad de la Propaganda*, Anthony Pratkanis y Elliot Aronson afirman respecto al nuevo enfoque: “La cobertura televisiva de una campaña política termina pareciéndose más a un episodio de una telenovela popular que a una discusión sobre democracia y liderazgo. Exactamente como escuchamos sobre la vida íntima de nuestros personajes favoritos de telenovela, quién le gana a quién en la competición por amor y dinero, los últimos rumores y chismes sobre los personajes y qué tipo de problemas de familia y discusiones están teniendo, así mismo estamos expuestos a encontrar detalles sobre los escándalos de los candidatos, quién le gana a quién en las más recientes encuestas de opinión, los últimos rumores y chismes sobre los candidatos y los conflictos internos de los partidos.” Televisión, radio, prensa e Internet incursionan también por ese camino.

Pratkanis y Aronson anotan que:

Un análisis detallado de los negocios y finanzas hogareñas de nuestros personajes [de telenovela] favoritos sería aburrido. Igualmente lo sería un análisis detallado del presupuesto federal.

La complejidad es enemiga del tipo de divertimento privilegiado por los medios. Siendo esa misma complejidad inherente al tratamiento de temas como salud, empleo, actividades bélicas o de inteligencia, éstos deben ser procesados antes de exhibirse. En el actual tenor de la cobertura electoral, referencias sobre tales asuntos o son omitidas o son tratadas de modo superficial. Los medios se han convertido, en palabras de Jeffrey Scheuer en “sistemáticos simplificadores de política y cultura en general.”



Clinton dio su apoyo a Kerry

***Las campañas
políticas se
fundamentan cada
vez más en un
cuidadoso esfuerzo
de marketing***

El equipo de Clinton modificaba sus anuncios de acuerdo con los resultados obtenidos en grupos de opinión y encuestas



En diciembre sobrevino una controversia por este cuadro de Chris Savido titulado "Bush Monkeys" y exhibido públicamente, que a simple vista parece otro retrato más del presidente estadounidense, pero al acercarse se observa que está formado por cabezas de monos en un pantanal

La insistencia en esta orientación ocasiona que las elecciones se conviertan, poco a poco, en un espectáculo de entretenimiento en vez de uno de carácter cívico. La nueva perspectiva tiene por efecto una profunda desnaturalización de la justa electoral y sus implicaciones. Al respecto anota Doris A. Graber en su excelente estudio *Medios de Masa y Política Americana*:

Los candidatos, como los actores, dependen para su éxito tanto del papel en que se los pone como de su habilidad para actuar. En la edad de la televisión, es la gente de los medios la que fija los aspirantes a la presidencia, cuya actuación es entonces juzgada de acuerdo con el papel que se les asigna.

El marketing manda

Concordantemente, las campañas políticas se fundamentan cada vez más en un cuidadoso esfuerzo de marketing, que explota esa simplificación. Durante la campaña de 1992 fue un secreto a voces que el equipo de William Clinton modificaba sus anuncios de acuerdo con los resultados obtenidos en grupos de opinión y encuestas. Ya en la presidencia, el uso de sondeos de opinión se incrementaría. El *New York Times* describiría su influencia con las siguientes palabras:

Además de usar datos de sondeos para ayudar a darle forma a algunas de sus más importantes decisiones como presidente, el señor Clinton ha consultado encuestas antes de decidir si su familia debía ir de vacaciones a la playa o a las montañas.

El caso más conspicuo, sin embargo, lo constituye el del cercano asesor y jefe de estrategia política de George W. Bush, Karl Rove. James Harding, escribió para el *Financial Times* -edición del 2 de octubre del 2004- que Rove "ha establecido la pregunta central de las elecciones del 2004 como la siguiente: ¿Quién va a ser un mejor comandante en jefe en tiempos de guerra? El cálculo de Rove es que las políticas del miedo le darán el triunfo." Formado en las lides de la publicidad directa por correo, Rove ha transformado el aparato de publicidad republicano, adaptándolo a la nueva realidad



Información permanente de la televisión mundial

de los medios. En su visión, la complejidad es un obstáculo que debe ser evitado a toda costa. Su mensaje busca ser simple, invariable, fácil de explicar. Su éxito remarca la simbiosis entre medios y estrategias electorales.

Es éste el contexto que definió la campaña electoral del 2004 en los Estados Unidos. Ejemplos puntuales de las actividades de medios de comunicación en el proceso lo demuestran.

Medios en acción: emoción vs análisis

Durante ochenta años *The New Yorker*, la revista político cultural de mayor influencia en los Estados Unidos, había evitado cuidadosamente prestar apoyo abierto a un candidato. Por décadas publicó comentarios sobre las campañas, reportajes sobre la trayectoria de los adversarios en la lid política, piezas sobre el día del voto. Sin embargo, jamás sus editores expresamente favorecieron una opción por sobre otra. Ello cambió en el número del primero de noviembre del 2004. Un extenso editorial que analizaba los factores de gobierno más importantes, terminaba en los siguientes términos: “Kerry ha insistido que esta elección debe decidirse a base de los temas más urgentes del momento, los temas que definirán la vida de los

Estados Unidos durante el próximo medio siglo. Tal insistencia da la medida de su carácter. Es sencillamente la mejor alternativa. Como observadores, reporteros y comentaristas exigiremos de él los más altos estándares de honestidad y trabajo. Por hoy, como ciudadanos, esperamos que él gane.”

En el otro extremo del espectro informativo, el periódico *New York Post* en su edición del 22 de octubre del 2004 finalizaba su editorial del siguiente modo: “George Bush mantendrá a la nación en curso. Continuará la lucha contra el terror sin retroceder, en sus propios términos y confrontando amenazas *antes* de que causen la pérdida de vidas estadounidenses. (...) Merece gobernar por un período más. Cuando se toma en cuenta lo que arriesgamos, no debe haber ninguna duda sobre qué persona debemos apoyar el dos de noviembre: George W. Bush.” A diferencia de *The New Yorker*, el *New York Post* es un medio que jamás ha ocultado sus preferencias políticas. Las mismas son públicas y notorias en cada una de sus ediciones, tanto en la página de opinión como en aquellas de noticias.

Evolución mediática

Esos órganos de prensa son modelos excelentes para ilustrar la evolución en los medios estadounidenses. El periodismo del tipo practicado por *The New Yorker* favorece artículos extensos, plenos de



Voto electrónico generalizado

***Medios como
The New York Post
prefieren textos cortos,
de “interés humano”,
enfocados en una
o varias personas,
en los que la emoción
es la clave de lectura***

datos y referencias históricas, en los que una lógica rigurosa guía cada argumento. Por el contrario, medios como *The New York Post* prefieren textos cortos, llenos de detalles de “interés humano”, i.e. enfocados en una o varias personas, en los que la emoción es la clave de lectura. Un egregio ejemplo de ello es el artículo de fondo de la edición del 26 de octubre de *The New York Post*. En la primera página se hallaba una foto gigante de uno de sus columnistas, Steve Dunleavy, junto a su hijo, Peter. El titular no dejaba dudas sobre el tinte del texto: “Quiero que mi hijo soldado sirva bajo Bush”. En medio de una vehemente descripción de sus sentimientos al ver partir a su hijo hacia Irak, Dunleavy desataría un ataque contra Kerry: “Cuando John Kerry dice guerra equivocada, tiempo equivocado, lugar equivocado, está poniendo en peligro no solamente a mi muchacho sino también a *nuestros* muchachos. Él avergüenza a los Estados Unidos en el extranjero y destruye la moral. (...) la suya es duplicidad y cobardía y oportunismo político de la peor clase.”

The New Yorker pertenece a una clase de medios que parece estar en extinción. Frente a ellos se eleva el paradigma de los medios amarillistas. Incluso respetables instituciones están cediendo al mismo para mantenerse



**Los cuatro,
por cuatro años más**

competitivas en un mercado cada vez más despiadado. No en vano *The New York Post* es parte del imperio del notorio Rupert Murdoch. En un artículo escrito para *The Atlantic Monthly* en septiembre del 2003, James Fallows resume así el credo del magnate:

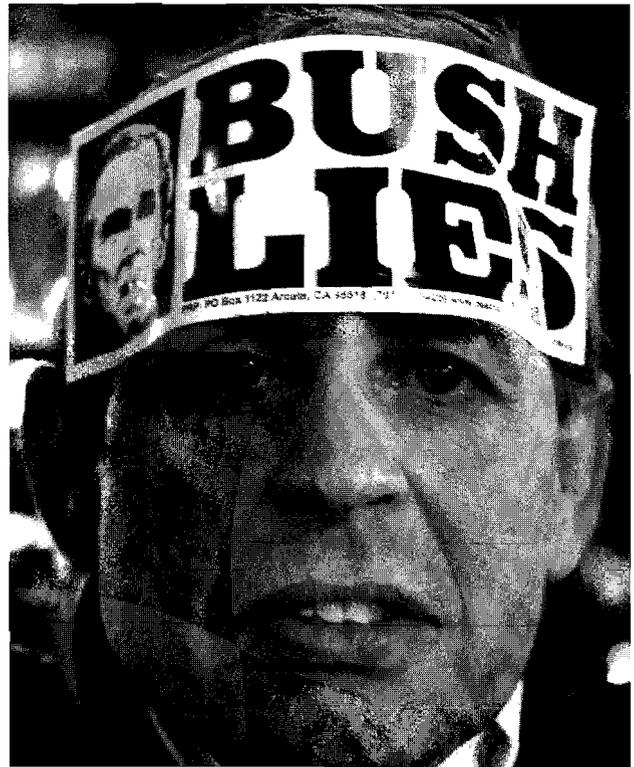
Lo que realmente lo impulsa no es la ideología sino una fría preocupación por las ganancias, y la convicción de que los medios deben ser tratados como cualquier otro negocio, no como una semi-sagrada institución pública.

El mayor potencial de ganancias no se encuentra en análisis profundos y complejos o en serias consideraciones cívicas. En tal contexto, la clave del lucro, como la de la victoria electoral, se encuentra en la emoción.

Impera la trivialización

La tabloidización de la cobertura electoral no se limita a la prensa. Todo tipo de medio es susceptible a su influencia. De la avalancha de libros suscitada por la campaña, la mayor parte se limitó a explotar la oportunidad comercial con contenidos frívolos y arremetidas casi bufas en contra de Kerry o de Bush. Buen ejemplo es el libro *La familia: La historia real de la dinastía Bush*, de la famosa correveidile Kitty Kelley, y *No apto para comandar*, de Jerome Corsi y John O'Neill, encarnado enemigo de John Kerry. En el cine, el tan loado *Fahrenheit 9/11*, de Michael Moore, es un ejemplo perfecto de libelo llevado a la pantalla. El impacto y credibilidad de sus teorías son comprometidos por su estridente sensacionalismo. Lo mismo ocurre con la respuesta republicana a ese filme, *Celsius 41.11*, de Kevin Knoblock.

En televisión, ejemplos de la trivialización de la cobertura son miríada. El día mismo de las elecciones, un programa de noticias recogía la opinión de un estilista y diseñador. Su intervención tenía por objeto el absolver una inquietud apremiante: "¿Quién tiene el potencial de ser la primera dama más elegante, Laura Bush o Teresa Kerry?" Tal preocupación fue precedida por una inmensa atención dedicada a todo aspecto de guardarropa, alimentación y diversión tocante a los candidatos y sus familias. David Shaw escribía para *Los Ángeles Times* al respecto:



¿Miente.....?

Una razón por la que el periodismo se ha convertido en más político es que se ha convertido en más personal, más personalizado. En una era en la que personalidades –celebridades– dominan las noticias, no es sorprendente que sean las personalidades en vez de las propuestas de nuestros políticos las que dominen las noticias electorales.

Poco tiempo antes de las elecciones, la cadena *Sinclair Broadcast Group*, dueña de más de sesenta emisoras de televisión a lo largo y ancho de los Estados Unidos, requería que la mayor parte de las mismas presentara un documental titulado *Honor Robado*. El mismo constituía un ataque amarillista contra John Kerry. Ante comentarios contrarios del público y los medios, *Sinclair* finalmente decidió omitir el documental. Sin embargo, en su lugar presentó un programa que incluía extractos del mismo. Por otro lado, semanas antes de las votaciones, el venerable programa *60 Minutes* presentaba una historia que aparentemente comprobaba el paupérrimo desempeño de George W. Bush en su servicio como guardia nacional en Texas. La noticia se basaba en



Ismael Roldan, de la revista *Hispanic* de Coral Gables, Estados Unidos, ilustró gráficamente así la aspiración de los dos candidatos de captar el voto latino

***En un ámbito
que trivializa
el proceso electoral
y lo transforma en una
telenovela pseudo
cívica, cualquier
mensaje, incluso el
menos creíble o lógico,
puede prevalecer***

un memorando, cuya autenticidad no había sido debidamente comprobada. Luego de que se le diera abundante publicidad, el documento fue declarado falso. La ansiosa búsqueda de una exclusiva, propia del amarillismo más reactivo, había por fin llegado así a uno de los bastiones del periodismo investigativo de los Estados Unidos.

Web: intensa trivialización

Mención aparte merece el ámbito del Internet. En el mismo, la trivialización es de una intensidad extraordinaria. Ella es evidente, desde luego, en los innumerables blogs, gacetas electrónicas y foros de mensajes. Sin embargo, su mayor influencia se hace presente de un modo inesperado. El órgano de noticias más importante para las élites políticas y mediáticas de la nación no es ni una revista, ni un periódico, ni un programa de televisión. Se trata de un pequeño boletín electrónico titulado *La Nota*, afiliado a la cadena ABC. Todos los días a eso de las once de la mañana, una nueva edición de *La Nota* aparece. La información que provee es una mezcla de rumores y comentario, con frecuencia escrita de manera tal que pocos iniciados pertenecientes a los más altos estratos puedan comprenderla. Un artículo en *The New Yorker* -edición del 25 de octubre del 2004- describía la extensión del poder del director de *La Nota*, Mark Halperin. En medio de la campaña, Halperin dejaría escapar una pregunta intencionalmente ambigua. A base de la misma se crearía un rumor nacional sobre un supuesto cambio en el equipo de campaña de John Kerry. Al mismo le tomaría días el desmentirlo, después de amplia cobertura y especulación.

Conclusión

Las elecciones del 2004 en los Estados Unidos pueden considerarse como un ejemplo de la tabloidización de la cobertura mediática. En un ámbito que trivializa el proceso electoral y lo transforma en una telenovela pseudo cívica, cualquier mensaje, incluso el menos creíble o lógico, puede prevalecer. No en vano Thomas Jefferson afirmaba que la única vía para la supervivencia de la democracia es que el público se mantenga totalmente informado. ●

Los medios también “votaron”

Como un fenómeno muy propio de la sociedad estadounidense, también en esta oportunidad buena parte de los rotativos de ese país se pronunciaron por una de las dos opciones: George W. Bush y John Kerry, y lo hicieron con anticipación al 2 de noviembre.

“El fenómeno de apoyar públicamente a un candidato no es nuevo, se ha dado en el pasado y, probablemente, se acentuará en el futuro por la polarización que este país vive”, nos confió María Helena Barrera-Agarwal desde Nueva York

Agregó que “el hacer público de manera expresa que se apoya a un candidato tiene, ciertamente, un impacto en la credibilidad del medio y podría incluso interpretarse como incompatible con los cánones de Walter Williams. Para evitar tales cuestionamientos, la mayor parte de los periódicos se limita a puntualizar sus preferencias en un editorial bien diferenciado del resto de sus secciones y por una sola vez. Esos apoyos son instrumentos que los partidos usan dentro de sus campañas de modo efectivo”

Nuestra corresponsal en Nueva York aludía al *Credo del Periodista*, que data de 1905 y cuya autoría pertenece a Walter Williams. El documento constituye un auténtico código de ética para los periodistas de los Estados Unidos. Allí, taxativamente se manifiesta la creencia de que el periodismo debe ser “resueltamente independiente”.

La académica Patricia Bradley fomenta aún más la inquietud cuando dice: “un apoyo de un periódico tal vez no cambie un voto de un bando al otro, pero cuando ese apoyo se incluye en el contexto de un anuncio de televisión, se convierte en algo mayor y más importante de lo que jamás fue”.

En forma previa a los comicios del 2 de noviembre algunos diarios estadounidenses “votaron” así:

Por John Kerry

The Washington Post
 The San Francisco Chronicle
 The New York Times
 The Sacramento Bee
 The Boston Globe
 The Philadelphia Daily News
 The Philadelphia Enquirer
 The Detroit Free Press
 The Seattle Times
 The Seattle Post Intelligencer
 The Arizona Daily Star
 The Atlanta Journal Constitution
 The Miami Herald
 The Concord Monitor
 The Kansas City Star
 The Dayton Daily News
 The Oregonian
 The Albuquerque Tribune
 The Roanoke Times
 The Jackson Sun

Por George W. Bush

The Chicago Tribune
 The Dallas Morning News
 The New York Post
 The Daily News
 The Arizona Republic
 The Denver's Rocky Mountain News
 The Fort Worth Star Telegram
 The Richmond Times Dispatch
 The Indianapolis Star
 The Dallas Morning News
 The Omaha World-Herald
 The Grand Rapids Press
 The Free Lance-Star
 The York Daily Record
 The Times Reporter
 The New York Sun
 The El Paso Times
 Las Cruces Sun-News
 The News-Gazette
 The Union Leader

CIESPAL, 45 años

José Steinsleger ■

Tan lejos como podemos entrever, nuestra época se debate en situación similar a la del siglo XIII, cuando el absolutismo papal tuvo que afrontar una *herejía* que amenazaba diluir la comunidad de los fieles: la peligrosa idea de que los cristianos podían permanecer unidos alrededor de la fe, sin estarlo bajo la autoridad de una iglesia.

Tomás de Aquino y Guillermo de Occam, dos hombres de la iglesia, modificaron entonces los medios de enseñanza. Desde el monasterio, el empleo de la lección (*lectio*) y la discusión (*disputatio*),

Los primeros años del CIESPAL, allá por los míticos años de 1960, fueron de crítica y reflexión

■ José Steinsleger, argentino, periodista, consultor de UNICEF-Quito y UNICEF-México, desde 1997 trabaja en "La Jornada", México

■ Correo-e: psteinsleger@yahoo.com

fundamentos de la Escolástica (del título “*scholasticus*”, dado a los maestros en las escuelas y universidades), contribuyó a sistematizar el saber que emanaba del florecimiento de las ciudades.

Paradójicamente, la escolástica hizo que las cosas del espíritu tomaran vuelo propio, ensanchando el horizonte mental de aquel tiempo: los temas seculares se distanciaron de la metafísica y la teología, el absolutismo papal devino en artículo de fe, y así fue despejándose el camino de los experimentos científicos y la filosofía inductiva. Presentado en relación a la totalidad de las ciencias, el conocimiento empezó a resultar menos tedioso, más coherente, más... *comunicativo*.

A ocho siglos de aquel *libre albedrío* que condujo a los tipos móviles de la *galaxia Gutenberg* primero, y a la informática de la *galaxia Von Neumann* después, fuerzas ominosas del presente parecerían empecinarse en recorrer el camino inverso. Por ejemplo, la creciente irrupción de nuevos absolutismos allí donde los imperativos del *lectio* hostigan al *disputatio*: universidades y centros de excelencia académica sujetos a lógicas de tipo mercantil, que difunden el llamado *pensamiento único*, o *pensamiento cero*: tener para ser.

Ya no más formación: información. Ya no más contextualización: *facts*, hechos. Ya no más comunicación: revelación, entretenimiento, consumo. Si procede, el gerundio ecuatoriano lo resume de un

**La supervivencia
de un centro
de estudios que
desde su fundación
contribuyó a
enriquecer
el pensamiento
crítico de América
Latina y
la capacitación
de 20.000 personas
de 33 países del
continente, es un
acontecimiento
que habla por sí solo**

modo magnífico: que otros *nos den pensando*. El problema consiste en que los otros que tratan de pensarnos, tampoco se destacan por pensar.

En el caso de muchos jóvenes egresados de las escuelas y facultades de comunicación, los resultados de tales tendencias saltan a la vista: lecturas escasas y vocabulario restringido, dominio quizá de la *glosolalia* informática mas incapacidad para expresarse con claridad y propiedad, o escribir tres párrafos sin errores gruesos de ortografía y sintaxis.

La imagen, se les ha dicho y repiten, *vale por mil palabras*. Muletilla que en dirección contraria a la racionalidad moderna, conduce al supuesto de que ver es comprender. Que se comprende con los ojos o con los sentidos, siendo la razón convidada de piedra. *En tanto informador y comunicador, solo me importa la actualidad*, reiteran con necedad. Como si la noción de *actualidad*, tan cara al hecho de informar y comunicar, brotase con espontaneidad de

los medios de comunicación y al margen del orden establecido.

¿Cómo explicar a un joven estudiante que hasta no hace mucho no existían playstations, nintendo 64, X Boxes, juegos de video, videograbadoras, so-

nido surround, computadoras, chatrooms en Internet? ¿Cómo contarle que teníamos amigos, que andábamos en bicicleta sin usar casco, que tomábamos agua de una manguera y no de una botella de agua mineral y que salíamos a jugar en la calle con la única condición de regresar antes del anochecer? ¿Cómo describirle aquellas tenaces discusiones de café en las que (¡como no!) el mundo iba a cambiar, porque estas formas de comunicar acercaban y hermanaban de un modo más efectivo que un celular perso-

nal y 300 canales de televisión en cable?

Perdón. La propuesta encomendada consistía en hablar de los *45 años del CIESPAL en América Latina*. Y no sé por qué me fui por las ramas para hablar

**En la década de
1970, los esfuerzos
para legislar
el derecho de los
pueblos a
la información y
la comunicación
tuvieron en el
CIESPAL una caja
de resonancia**

de lo que entiendo por comunicación *de a de veras*, como dicen en México. Quizá por sentir que en tanto las tecnologías de información se expanden de un modo geométrico, la comunicación avanza con ritmo aritmético. Pero quizá sea mejor así. Cualquiera puede informar. Comunicar exige algo más. Por ejemplo, conciencia.

Los primeros años del **CIESPAL**, allá por los míticos años de 1960, fueron de crítica y reflexión. Entonces, el consenso de periodistas y comunicadores sociales fue categórico: así como la educación y la salud, la información es un derecho. Y mal puede la información, mero procesamiento de los datos, desvincularse de la comunicación, interacción y contextualización histórico-social de los datos.

En la década de 1970, los esfuerzos para legislar el derecho de los pueblos a la información y la comunicación tuvieron en el **CIESPAL** una caja de resonancia, y poco importa si en la década de 1980 estos esfuerzos se estrellaron contra las poderosas estructuras del poder mediático

transnacional, que sigue viendo la información como mercancía de venta al mejor postor, y sujeta a las necesidades del mercado o *lo que quiere la gente*.

¿Qué si el medio es el mensaje? No. El medio es el masaje, el medio es un sistema de absolutismo informa-

tivo que moldea y modela la realidad a su antojo, haciendo de mentira y verdad valores indiferenciados. Basta con abrir las páginas de un periódico comercial y basta con encender la televisión para concluir que la estupidez humana podría ser inmortal.

La supervivencia de un centro de estudios que desde su fundación contribuyó a enriquecer el pensamiento crítico de América Latina y la capacitación de 20.000 personas de 33 países del continente, es un acontecimiento que habla por sí solo.

Para quienes, tras haber pasado y conocido las actividades de esta casa, y seguimos siendo parte del periodismo latinoamericano con rango de tropa, la existencia del **CIESPAL** y sus actividades han sido y seguirán siendo motivo de orgullo y satisfacción en los años venideros. ●

**La existencia
del CIESPAL y
sus actividades
han sido y seguirán
siendo motivo
de orgullo y
satisfacción en los
años venideros**

El ícono noticioso de Chile

Pinochet frente a los medios



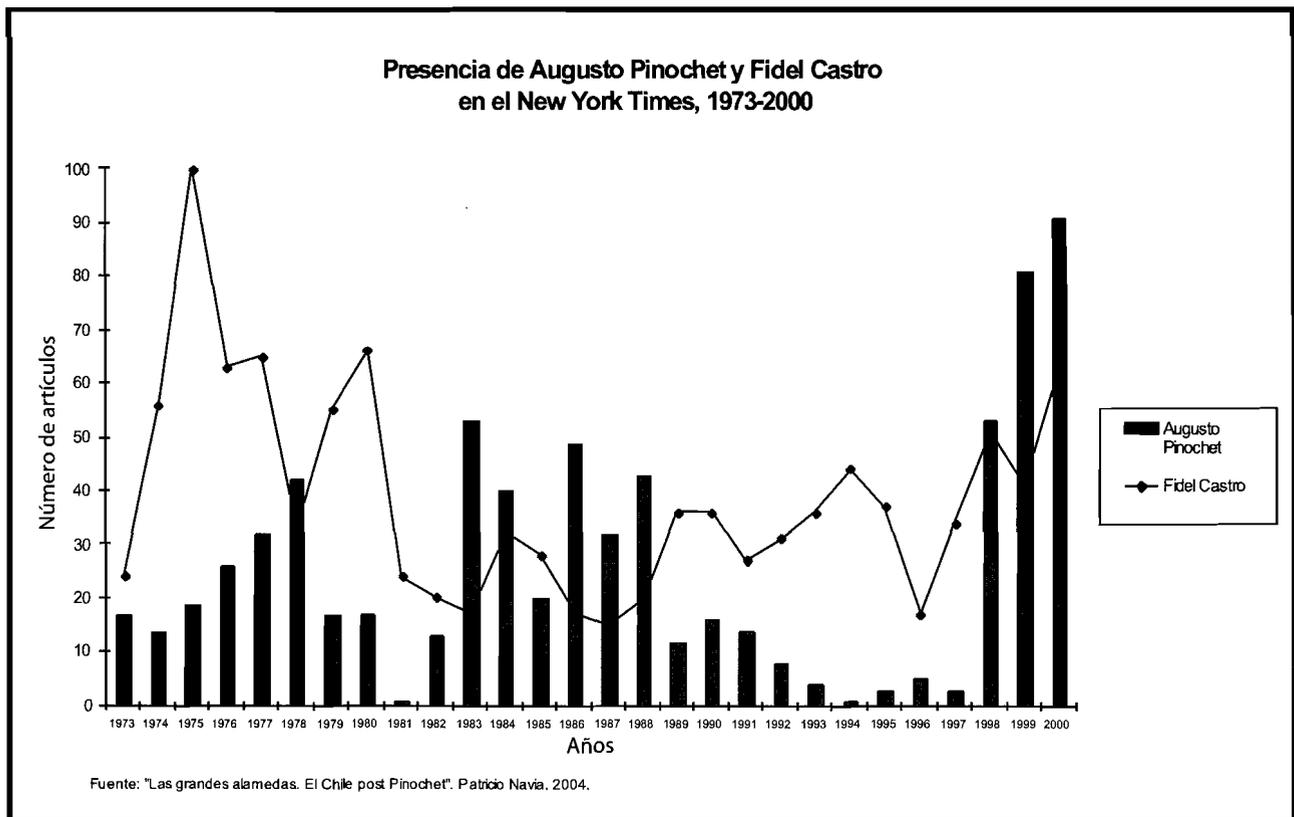
Juan Jacobo Velasco

Más allá de lo simbólico, decir que Pinochet no es una mera noticia no es un truco retórico, es una realidad trascendente. De hecho, el ex general es la noticia chilena por excelencia. Como señala Patricio Navia en el libro *Las grandes alamedas, el Chile post Pinochet*, el ex general estuvo mucho más presente en la prensa —si aceptamos considerar al *New York Times* como representativo de la prensa de elite

del mundo— después de su arresto en Londres que en cualquier otra instancia de su aparición política mundial.

Para poner en contexto la presencia de Pinochet en el *New York Times*, Navia muestra en el gráfico la cantidad de veces que Fidel Castro apareció en las páginas de dicho periódico durante el mismo lapso. Salvando el período de crisis económica que experimentó Chile a principios de los ochenta, Pinochet

Juan Jacobo Velasco, periodista ecuatoriano, residente en Chile
Correo-e: velascoj@oit Chile.cl



volvió a ser noticia a partir de su arresto en Londres. Pero después de haber sido enviado de regreso a Chile, su nombre solo fue relacionado con el avance de los juicios que en el país se llevaban a cabo contra el ex dictador.

En Chile, Pinochet es el ícono noticioso más importante de los últimos 30 años. Fue la principal figura mediática durante los diecisiete años de régimen autoritario y en los catorce años de democracia, ocho de los cuales actuó como *sombra* de la transición en los gobiernos de los presidentes Patricio Aylwin y Eduardo Frei, desde su posición como comandante en jefe del Ejército. A pesar de que a partir de su detención en Londres y su regreso a Chile, su presencia activa como figura pública decayó significativamente, el nivel de atención que generaron los procesos judiciales que se levantaron en su contra nunca dejaron que Pinochet saliera de los apartados de prensa más importantes. Ese interés se intensificó luego que



Rivales de toda la vida

Estos mismos medios de comunicación pudieron seguir existiendo durante el régimen militar, convertidos en una especie de voceros oficiales

las investigaciones del senado norteamericano sobre posibles fondos del terrorismo en los Estados Unidos develaran las cuentas secretas del ex general en el Banco Riggs y en paraísos fiscales en el Caribe.

A nivel mundial

La importancia que el tema Pinochet tiene a nivel internacional y local dice mucho de lo que su imagen simboliza y, en este contexto, la aproximación noticiosa es significativamente distinta, según si proviene de fuera o dentro de Chile. Mientras que la mayor parte de la prensa mundial

desde el inicio del régimen militar trata a Pinochet como un dictador que rompió el orden constitucional chileno, deponiendo cruentamente a un presidente elegido, cometió violaciones a los derechos humanos, abusó del poder y gozó de impunidad, en su país, su nombre recibe un trato deficiente debido al apoyo que desde un principio le endilgaron los medios de comunicación social más cercanos.

Estos mismos medios de comunicación pudieron seguir existiendo durante el régimen militar gracias a que, con mayores o menores matices, su adscripción al gobierno los convirtió en una suerte de voceros no oficiales. En ese sentido, los pedidos que las víctimas de la dictadura han hecho tanto a las autoridades militares como civiles de ese entonces, para que reconocieran sus responsabilidades a través de un mea culpa personal e institucional, no se han dirigido a los medios de comunicación que claramente tienen responsabilidad frente a la sociedad en lo concerniente a la calidad de la información, la objetividad y el criterio para administrar las noticias durante el gobierno de las Fuerzas Armadas.

Por eso no sorprende que, pese a que los hechos dan muestras suficientes de su culpabilidad -como máximo personero- en los crímenes imputados a su gobierno, aún se mantenga un manto de silencio en la prensa para enfrentar el juicio histórico de Pinochet. Ello se observa en un lenguaje cifrado lleno de eufemismos. Allí donde en el exterior y en privado se dice *dictador*, en la prensa chilena aparece *general en retiro*. Allí donde se habla de *dictadura*, se cambia por *régimen militar*. Y en donde se acusa de crímenes de lesa humanidad, asesinatos y torturas, en el establishment comunicacional se habla de *procesos*.

Un país distinto

Sin embargo, Pinochet como tema ha ido perdiendo el halo de tabú semántico y eso se nota en el tratamiento de las noticias referidas a él. La democracia ha significado una apertura de la discusión más allá de los gustos de los medios de comunicación social,



Con Kissinger

que han tendido a brindar espacios a los detractores del régimen militar. Ello se debe, por un lado, a la transición democrática y política, que ha significado que la oposición a Pinochet haya permanecido en el Gobierno durante casi 15 años.

La coalición (Concertación) que aglutina a los partidos de la izquierda moderada y del centro (socialdemócratas y demócratas cristianos), con el ejercicio del poder y la legitimidad de las urnas abrió cuñas dentro del sistema de defensa de la imagen del ex general y su legado, impulsando un proceso en algunos casos lento y tortuoso, pero a la larga constante, de revisión de la verdad histórica y de reparación y justicia para las víctimas de los abusos de la dictadura.

Esta búsqueda ha develado las miasmas del gobierno militar, a través de la publicación de los detalles de los asesinatos, crímenes y secuestros cometidos entre 1973 y 1990, mostrando una realidad distinta de la que oficialmente se pregonaba antes de los noventas. El impulso que los diferentes gobiernos concertacionistas le han dado al esclarecimiento de la verdad histórica no pudo haberse concretado

sin el apoyo del poder judicial, y sin la participación de los medios de comunicación que comenzaron a realizar sus propias investigaciones.

Si bien en un principio los resultados de las indagaciones fueron más bien tímidos, el periodismo investigativo comenzó a desarrollarse de la mano de las pesquisas judiciales y la percepción de que la mayor libertad posibilitaba ahondar en las investigaciones. Esta mancuerna fue madurando en la medida en que los principales responsables de los crímenes durante la dictadura, tras descubrirse el detalle de su participación, fueron sentenciados (como fue el caso del ex jefe de la policía secreta del régimen, DINA, Manuel Contreras) o quedaron totalmente expuestos ante la opinión pública (Pinochet).

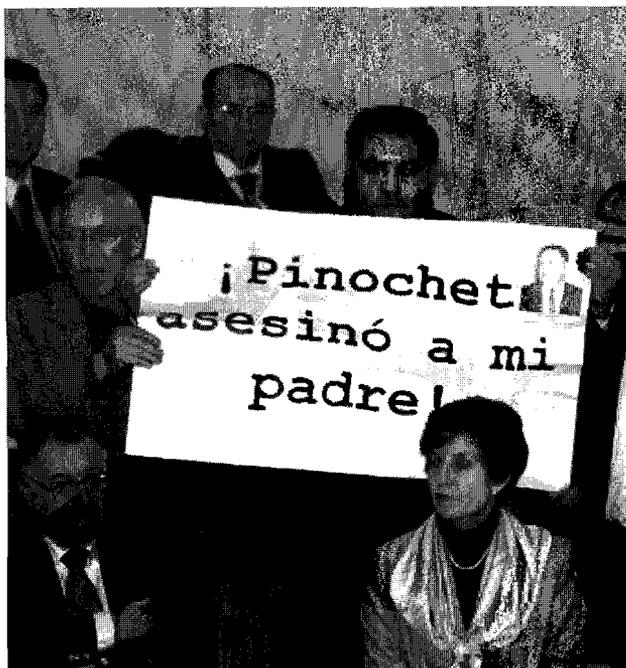
Por otra parte, la libertad que comenzaron a gozar los medios de comunicación no solo se desarrolló a partir de los efectos virtuosos del sistema democrático, también tuvo una veta ligada al cambio generacional y social. La década de los noventas no solo significó la apertura de más espacios de expresión; también fue marcada por el auge económico, y lo que en palabras del sociólogo Eugenio Tironi fue dado a llamar como *la irrupción de las masas*. En el lapso de catorce años (1985-1998), Chile experimentó un crecimiento sostenido de su economía y del consumo



Con Juan Pablo II

sin precedentes en su historia. El surgimiento de una sociedad consumista impulsó la aparición de nuevos estándares y paradigmas, en los que el mercado marcaba las tendencias. Por ello no extraña que los medios de comunicación, en lugar de establecer una pauta en la opinión pública, empezaran a responder a lo que *los consumidores* querían, en algunos casos de forma bastante burda. Cuando a fines de los noventa, el dueño del nuevo diario *El Metropolitano* explicaba las razones que daban origen al proyecto, afirmaba elocuentemente “*venimos a llenar un nicho de mercado*”.

De este entorno emergió un contingente joven que marcó distancias con la visión ideologizada que caracterizó las tres décadas anteriores. La generación que empezó esta ruptura nació del descreimiento en la política, de la autonomía y la libertad de elección que suponía la economía de mercado, y la necesidad de cuestionar tanto al gobierno de la dictadura como al democráticamente elegido. Buscaban desmitificar todo y comenzaron por el mito máximo: Pinochet



Y ahora viene la reacción



La protesta callejera revive

El periódico *The Clinic* es el ícono de este cambio. Tanto su nombre como su éxito están ligados a las transformaciones de la sociedad chilena y a Pinochet. Cuando el ex dictador cayó preso en Londres, estuvo recluido en la London Clinic por un tiempo, antes de ser trasladado a una mansión en donde esperó que el gobierno inglés aceptara regresarlo a Chile por razones humanitarias. La comedia en que se transformó todo el proceso por devolver a Pinochet a su tierra natal fue ácidamente seguida por lo que en un principio fue un pasquín, pero que después se convirtió en un fenómeno comunicacional que hoy en día edita 50 mil ejemplares semanalmente. Su fundador es un literato que, junto a un grupo de amigos, aprovechó todo el material que la historia de Pinochet en Inglaterra, y la de la clase política chilena en su país -buscando traer al ex general de vuelta-, generosamente le regalaba para, en principio, criticar al establishment con una dosis de humor cáustico.

Este estilo, totalmente nuevo en Chile, tuvo un suceso sin precedentes que convirtió a *The Clinic* en un medio de comunicación masiva. La consigna no solo era hablar descarnadamente y con sorna de lo que acontece en el país, sino hacerlo sin compromisos y con desenfado. Con el tiempo, además de incluir opiniones y elaborar historias entretenidas en virtud de los hechos, *The Clinic* comenzó a incursionar en el periodismo de investigación y en la elaboración noticiosa más sofisticada, siempre desde la

base de la duda metódica. El medio confronta a toda la clase política, a los personajes públicos y a los mismos medios de comunicación con la misma mirada descreída y crítica, sin ningún pelo en la lengua.

Claro que, en ese espíritu, Pinochet tiene un apartado especial. En las portadas de *The Clinic* no es difícil encontrar una imagen trucada del ex dictador disfrazado de cuatrero y con el titular *se busca ladrón y asesino*. Toda la historia reciente desde su regreso de Londres, marcada tanto por los juicios por los derechos humanos, su desafuero, la imposibilidad de procesarlo por su *demen- cia senil* y la aparición de las cuentas secretas, han alimentado la imaginación de los editores del semanario y su creatividad para presentar las noticias y los análisis como un homenaje especial a su *mentor*.

No hay estrategia que valga

Más que los cambios del entorno, lo que provocó que la opinión pública se volcara masivamente en contra de Pinochet fue él mismo. ¿Qué nexos podían tener la visita de un ex militar a Europa, los atentados del 11-S y las declaraciones del mismo sujeto a

***Más que los cambios
del entorno, lo que
provocó que la opinión
pública se volcara
masivamente en
contra de Pinochet
fue él mismo***



Un ícono en desgracia caído



Protagonistas del 11S/1973

un canal de televisión en Miami para autoproclamarse *angelito*? Nada más que la justificación para que, en un fallo apretadísimo, la Corte Suprema chilena diera inicio a la posibilidad cierta de juzgar al ex dictador. Ello y una opinión pública totalmente volcada en su contra.

Su segundo desafuero es el último eslabón de una cadena de reveses mediáticos que le dieron un giro de 180 grados a sus últimos días. Hasta 1998 tenía asegurado un buen pasar como senador vitalicio, manteniendo una posición cercana con los medios de comunicación que siempre lo respaldaron. Pero su visita a Londres y su posterior detención lo obligaron a aceptar volver a su tierra para enfrentar los juicios por violaciones a los derechos humanos. Eso significaba un revés enorme, porque tener que presentarse en tribunales era una especie de afrenta que, hasta antes de Londres, el ex general había logrado esquivar con precisión de relojero, siguiendo la táctica de no reconocer responsabilidad por los crímenes. A ello, claro, contribuían los medios de comunica-

ción afines a Pinochet, que, si bien por primera vez reconocían que debía ser juzgado por temas vinculados con los derechos humanos, adscribían a la tesis de que tenía que ser devuelto a Chile.

La impresentable demencia senil con la que evitó presentarse ante los juzgados generó un antes y un después que, aparentemente, le devolvía la tranquilidad. Primero, porque lograba evitar ser juzgado. Y segundo, porque la opción de un retiro voluntario llevaba implícita la necesidad de aislarse de los medios de comunicación.

Dos hechos tiraron abajo sus certezas. Las declaraciones a *Telemundo* en 2003, en las que evidencia una lucidez que se desdice de su supuesta demencia, y la aparición, como parte de una investigación del Senado de los Estados Unidos por los atentados del 11-S, de las cuentas en el banco Riggs por entre cuatro y ocho millones de dólares, de las que habría hecho transferencias justo en la época en que argumentaba su locura temporal.

El descubrimiento de las cuentas secretas golpeaba a Pinochet en el que hasta ese momento se había convertido en su valuarte moral: su aparente

***Cuando se enteraron
del dinero escondido,
algunos se rasgaron
las vestiduras
y apoyaron las
investigaciones que
inició la justicia***



¿Cárcel a Pinochet en Chile?

Frente al dedo acusador de la opinión pública, Pinochet tiene pocas posibilidades de una estrategia comunicacional exitosa

probidad. Sus seguidores recitaban como un mantra el aprecio que le tenían por la modernización que le había heredado al país y su honestidad. Pero cuando se enteraron de las platas escondidas, algunos se rasgaron las vestiduras, medios de comunicación incluidos, y apoyaron las investigaciones que inició la justicia.

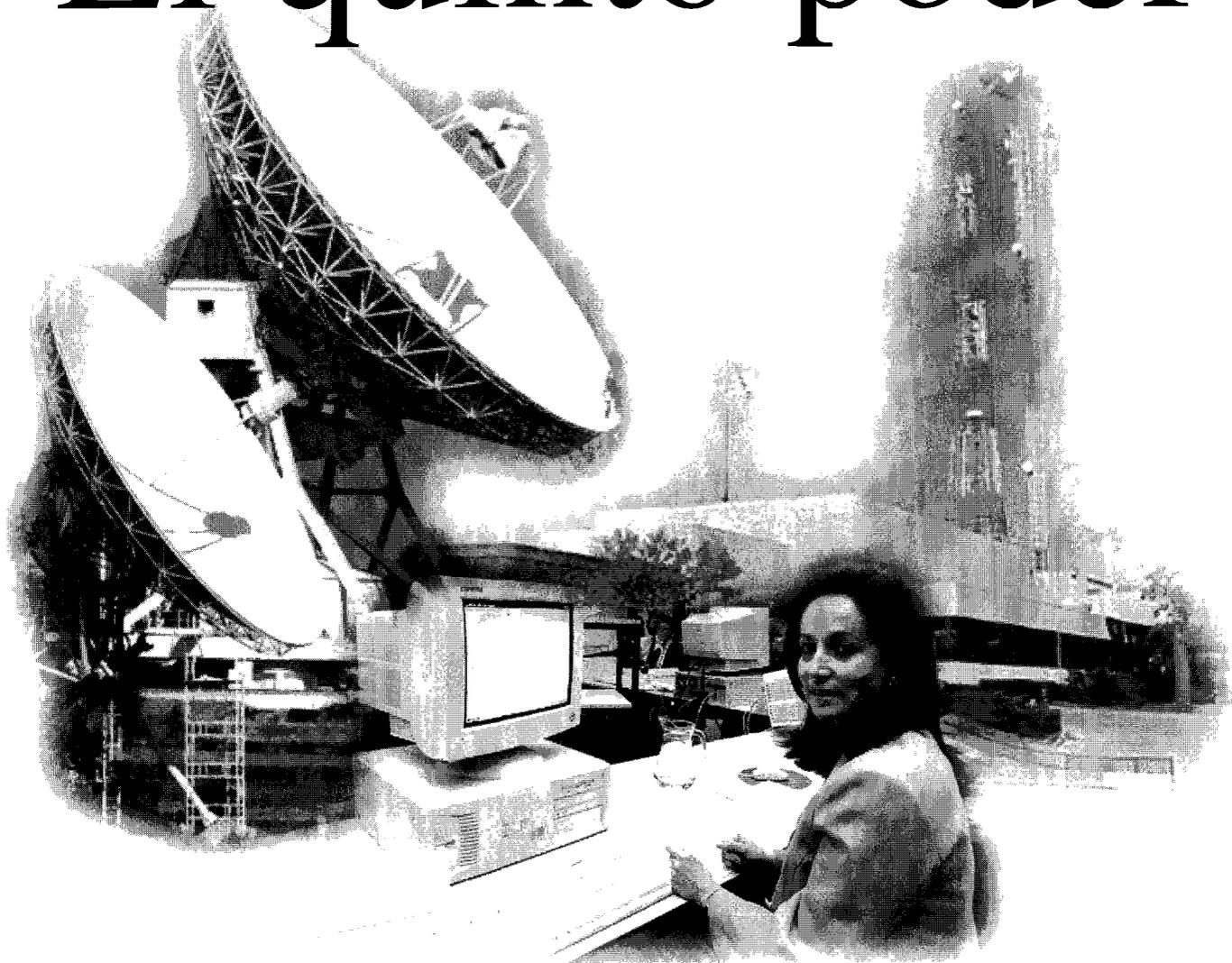
Ante el apremio, Pinochet aceptó acudir a los tribunales para ver, por primera vez, a un juez. El hecho marcaba un precedente, pues él mismo usaba un tribunal como herramienta para lavar su imagen, un activo tanto o más importante que su legado. Pero ese tipo de recursos también tenía un costo, que era dejar en evidencia que sí podía participar de un proceso legal en su contra. Es así como ahora, en lugar de un juicio, con el desafuero tiene enfrente la retahíla de procesos que han aguardado

más de dos décadas, comenzando por su participación en el operativo multinacional conocido como Operación Cóndor.

Para justificar sus fondos, esgrimió tres argumentos, uno de los cuales se basa en la utilización de gastos reservados, lo que ha generado una reacción negativa de la opinión pública que percibe que el uso de esos dineros es sinónimo de robo. Cerca del 85 por ciento de ella considera que Pinochet se apropió indebidamente de recursos estatales. Esta percepción tuvo un impacto directo en los medios de comunicación, incluso en los que tradicionalmente apoyaron al ex dictador, que comenzaron de a poco a darle la espalda. Así, frente al aislamiento y el dedo acusador de la opinión pública, Pinochet tiene pocas posibilidades de armar una estrategia comunicacional exitosa. ●

Información, comunicación y globalización

El quinto poder



■
Ignacio Ramonet

La prensa y los medios de comunicación han sido, durante largos decenios, en el marco democrático, un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes. En efecto, los tres poderes tradicionales -legislativo, ejecutivo y judicial- pueden fallar, confundirse y cometer errores. Mucho más frecuentemente, por supuesto, en los Estados autoritarios

y dictatoriales, donde el poder político es el principal responsable de todas las violaciones a los derechos humanos y de todas las censuras contra las libertades.

Pero también en los países democráticos pueden cometerse abusos graves, aunque las leyes sean votadas democráticamente, los gobiernos surjan del sufragio universal y la justicia - en teoría - sea independiente del ejecutivo. Puede ocurrir, por ejemplo, que ésta condene a un inocente (¡cómo olvidar el caso Dreyfus

■ **Ignacio Ramonet**, español, director de Le Monde Diplomatique, Profesor de Teoría de la Comunicación, Universidad Denis-Diderot, París-VII.

en Francia!); que el Parlamento vote leyes discriminatorias para ciertos sectores de la población (como ha sucedido en los Estados Unidos durante más de un siglo, respecto de los afro-estadounidenses y sucede actualmente respecto de los oriundos de países musulmanes, en virtud de la *Patriot Act*); que los gobiernos implementen políticas cuyas consecuencias resultarán funestas para todo un sector de la sociedad (como sucede, en la actualidad, en numerosos países europeos, respecto de los inmigrantes *indocumentados*).

Cuarto poder

En un contexto democrático semejante, los periodistas y los medios de comunicación, a menudo, han considerado un deber prioritario denunciar dichas violaciones a los derechos. A veces, lo han pagado muy caro: atentados, *desapariciones*, asesinatos, como aún ocurre en Colombia, Guatemala, Turquía, Pakistán, Filipinas, y en otros lugares. Por esta razón, durante mucho tiempo se ha hablado del *cuarto poder*.

Ese *cuarto poder* era, en definitiva, gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de valientes periodistas, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar, democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, *la voz de los sin-voz*.

Desde hace una quincena de años, a medida que se aceleraba la globalización liberal, este *cuarto poder* fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. Esta evidencia se impone al estudiar de cerca el funcionamiento de la globalización, al observar cómo llegó a su auge un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero. En suma, un capitalismo de la especulación. En esta etapa de la globalización, asistimos a un brutal enfrentamiento entre el mercado y el Estado, el sector privado y los servicios públicos, el individuo y la sociedad, lo íntimo y lo colectivo, el egoísmo y la solidaridad.

El verdadero poder, en la era de la globalización liberal, es detentado por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales, cuyo peso

Los medios de comunicación han sido un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes

en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los Estados. Ellos son *los nuevos amos del mundo* que se reúnen cada año en Davos, en el marco del Foro Económico Mundial, e inspiran las políticas de la gran Trinidad globalizadora: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio.

Es en este marco geoeconómico donde se ha producido una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación masiva, en el corazón mismo de su textura industrial.

Conglomerados mediáticos

Los medios masivos de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet)



La radio, integrante del cuarto poder



Ignacio Ramonet, el director de Le Monde Diplomatique

tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial. Empresas gigantes como News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefónica, RTL Group, France Telecom, etc., tienen ahora nuevas posibilidades de expansión debido a los cambios tecnológicos. La *revolución digital* ha derribado las fronteras que antes separaban las tres formas tradicionales de la comunicación: sonido, escritura, imagen. Permitted el surgimiento y el auge de Internet, que representa una cuarta manera de comunicar, una nueva forma de expresarse, de informarse, de distraerse.

Desde entonces, las empresas mediáticas se ven tentadas de conformar *grupos* para reunir en su seno a todos los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), pero además a todas las actividades de lo que podríamos denominar los sectores de la cultura de masas, de la comunicación y la información. Estas tres esferas antes eran autónomas: por un lado, la cultura de masas con su lógica comercial, sus creaciones populares, sus objetivos esencialmente mercantiles; por el otro, la comunicación, en

el sentido publicitario, el marketing, la propaganda, la retórica de la persuasión; y finalmente, la información con sus agencias de noticias, los boletines de radio o televisión, la prensa, los canales de información continua, en suma, el universo de todos los periodismos.

Estas tres esferas, antes tan diferentes, se imbricaron poco a poco para constituir una sola y única esfera ciclópea, en cuyo seno resulta cada vez más difícil distinguir las actividades concernientes a la cultura de masas, la comunicación o la información. Por añadidura, estas empresas mediáticas gigantes, estos productores en cadena de símbolos multiplican la difusión de mensajes de todo tipo, donde se entremezclan televisión, dibujos animados, cine, videojuegos, CD musicales, DVD, edición, parques temáticos estilo Disneylandia, espectáculos deportivos, etc.

Dos características

En otras palabras, los grupos mediáticos poseen de ahora en adelante dos nuevas características:

Primera característica, se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, de todo lo concerniente a la imagen, de todo lo concerniente al sonido, y difunden esto mediante los canales más diversos (prensa escrita, radio, televisión hertziana, por cable o satelital, vía Internet y a través de todo tipo de redes digitales).

Segunda característica, estos grupos son mundiales, planetarios, globales, y no solamente nacionales, regionales o locales.

En 1940, en una célebre película, Orson Welles arremetía contra el *superpoder* del Ciudadano Kane» (en realidad, el magnate de la prensa de comienzos del siglo XX, William Randolph Hearst). Sin embargo, comparado con el de los grandes grupos mundiales de hoy, el poder de Kane era insignificante. Propietario de algunos periódicos en un solo país, Kane disponía de un poder ínfimo (sin por ello carecer de eficacia a nivel local o nacional en comparación con los archipoderes de los megagrupos mediáticos de nuestro tiempo).

Estas megaempresas contemporáneas, mediante mecanismos de concentración, se apoderan de los sectores

mediáticos más diversos en numerosos países, en todos los continentes, y se convierten de esta manera, por su peso económico y su importancia ideológica, en los principales actores de la globalización liberal. Al haberse convertido la comunicación (extendida a la informática, la electrónica y la telefonía) en la industria estratégica de nuestro tiempo, estos grandes grupos pretenden ampliar su dimensión a través de incesantes adquisiciones y presionan a los gobiernos para que anulen las leyes que limitan las concentraciones o impiden la constitución de monopolios o duopolios.

La mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo, que los obliga a cortejar a los otros poderes, estos grandes grupos ya no se proponen, como objetivo cívico, ser un *cuarto poder* ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya erigirse en *cuarto poder* y, menos aun, actuar como un contrapoder.

Si, llegado el caso, constituyeran un *cuarto poder*, éste se sumaría a los demás poderes existentes -político y económico- para aplastar a su turno, como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos. La cuestión cívica que se nos plantea pues, de ahora en adelante, es la siguiente: ¿cómo reaccionar? ¿cómo defenderse? ¿cómo resistir a la ofensiva de este nuevo poder que, de alguna manera, ha traicionado a los ciudadanos y se ha pasado con todos sus bártulos al enemigo?



Televisión digital nuevo integrante del cuarto poder

Desde hace una quincena de años, este cuarto poder fue perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder

Quinto poder

Es necesario, simplemente, crear un *quinto poder* que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un *quinto poder* cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Esos medios de comunicación que, en determinadas circunstancias, no solo dejan de defender a los ciudadanos, sino que a veces actúan en contra del pueblo en su conjunto, tal como lo comprobamos en Venezuela.

El caso venezolano es paradigmático de la nueva situación internacional, en la cual grupos mediáticos enfurecidos asumen abiertamente su nueva función de perros guardianes del orden económico establecido, y su nuevo estatuto de poder antipopular y anticívico. Estos grandes grupos no solo se asumen como poder mediático, constituyen sobre todo el brazo ideológico de la globalización, y su función es contener las reivindicaciones populares que tratan de adueñarse del poder político (como logró hacerlo, democráticamente, en Italia, Silvio Berlusconi, dueño del principal grupo de comunicación transalpino).

Medios de comunicación masiva y globalización liberal están íntimamente ligados. Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los

Los medios tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras

ciudadanos pueden exigir a los grandes medios de comunicación mayor ética, verdad, respeto a una deontología que permita a los periodistas actuar en función de su conciencia y no en función de los intereses de los grupos, las empresas y los patrones que los emplean.

En la nueva guerra ideológica que impone la globalización, los medios de comunicación son utilizados como un arma de combate. La información, debido a su explosión, su multiplicación, su sobreabundancia, se encuentra literalmente contaminada, envenenada por todo tipo de mentiras, por los rumores, las deformaciones, las distorsiones, las manipulaciones.....nos envenena la mente, nos contamina el cerebro, nos manipula, nos intoxica, intenta instilar en nuestro inconsciente ideas que no son las nuestras. Por eso, es necesario elaborar lo que podría denominarse una *ecología de la información*. Con el fin de limpiar, separar la información de la *marea negra* de las mentiras, cuya magnitud ha podido medirse, una vez más, durante la invasión a Irak. Es necesario descontaminar la información. Así como han podido obtenerse alimentos *orgánicos*, a priori menos contaminados que los demás, debería obtenerse una suerte de información *orgánica*. Los ciudadanos deben movilizarse para exigir que los medios de comunicación pertenecientes a los grandes grupos globales respeten la verdad, porque solo la búsqueda de la verdad constituye en definitiva la legitimidad de la información.

Observatorio Internacional de Medios

Por eso, hemos propuesto la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación

(en inglés: Media Watch Global). Para disponer finalmente de un arma cívica, pacífica, que los ciudadanos podrán utilizar con el fin de oponerse al nuevo superpoder de los grandes medios de comunicación masiva. Este observatorio es una expresión del movimiento social planetario reunido en el marco del Foro Social Mundial en Porto Alegre (Brasil). En plena ofensiva de la globalización liberal, expresa la preocupación de todos los ciudadanos ante la nueva arrogancia de las industrias gigantes de la comunicación.

En una era de globalización económica y de reestructuración mundial de los medios de comunicación a una escala sin precedentes, con la propiedad de los medios concentrándose en las manos de muy pocos, el acompañamiento crítico de los medios se convierte en un elemento central de la democracia.

Los grandes medios de comunicación privilegian sus intereses particulares en detrimento del interés general y confunden su propia libertad con la libertad de empresa, considerada la primera de las libertades. Pero la libertad de empresa no puede, en ningún caso, prevalecer sobre el derecho de los ciudadanos a una información rigurosa y verificada, ni servir de pretexto a la difusión consciente de informaciones falsas o de difamaciones.

La libertad de los medios de comunicación es solo la extensión de la libertad colectiva de expresión, fundamento de la democracia. Como tal, no puede ser confiscada por un grupo de poderosos. Implica, por añadidura, una *responsabilidad social* y, en consecuencia, su ejercicio debe estar, en última instancia, bajo el control responsable de la sociedad.



Quinto poder, *contrapoder* del cuarto poder

Sobre el quinto poder y el Observatorio de Medios

Mauro Cerbino

¿Por qué Ramonet muestra tanta preocupación por constituir poderes formales como es su propuesta de un *quinto poder*?

Después de Foucault, sabemos que a todo poder se opone otro en sentido contrario y podemos agregar que toda sustantivación del poder, o sea su institucionalización, esconde la trampa sobre la que se basan todos los poderes formales, la afirmación de una tautología: el poder de tener poder. Creo más en un poder de cuestionamiento de cualquier poder formal, como un ejercicio y una práctica inmanente, sin afanes de codificaciones trascendentales o estructurales, porque además el número de poderes instituidos o por instituirse podría ser prácticamente infinito.

Un ejemplo: el poder real de un ciudadano de construirse como tal empieza precisamente ahí donde está el límite puesto por la asignación de sus derechos formales por parte del estado. Además de otras iniciativas tendientes a democratizar la información mediática, por ejemplo a través de la conformación de medios alternativos, de micro alcance, como es el caso de las experiencias de teletree en algunos barrios de ciudades europeas, la propuesta de Ramonet de la constitución de Observatorios de Medios Globales y Locales creo que es muy interesante.

En la FLACSO sede Ecuador también hemos elaborado un proyecto en tal sentido. Me limitaré entonces a señalar solo algunas consideraciones sobre la organización y el funcionamiento del observatorio. Creo que a partir de algunas ideas arriba anotadas es necesario involucrar en el observatorio, además de los ciudadanos y miembros de la sociedad civil o académicos e investigadores, a los periodistas, a los directores de medios y posiblemente a los propietarios. En Ecuador funciona una especie de observatorio de medios hecho por una sola persona que colateralmente habla de *víctimas de la prensa, prensa corrupta* y entonces el objetivo ahí es atacar a la prensa, contraponerse a ella, satanizándola y haciéndola responsable de todos los males de la sociedad. No pienso que es oportuno operar de este modo. Si algún poder debemos poner en práctica como ciudadanos es aquel de *obligar a los medios* a sentarse a una

mesa de discusión para analizar a fondo y de modo riguroso los contenidos mediáticos y su posible influencia para el funcionamiento de la esfera pública.

Estos análisis deberían permitir rastrear, por ejemplo, ¿de dónde hablan los periodistas o los medios, desde qué discursividades, desde qué dimensiones ideológicas y axiológicas, qué tipo de lenguajes usan para plasmarlas?

En Ecuador, las condiciones de la actividad periodística dependen en cierta medida de los intereses particulares y de toda índole de los dueños de los medios, de su participación directa o indirecta en los procesos electorales y las enormes influencias que estos ejercen sobre los periodistas, sin embargo y al mismo tiempo, existen serios problemas suscitados por los altos niveles de improvisación y precarización del diario ejercicio de la profesión, por una impresionante impreparación y además por la imposibilidad de tener espacios de formación o de autorreflexión sobre el trabajo periodístico.

Otro aspecto que quiero señalar tiene que ver con la necesidad de que los ciudadanos que participan en el observatorio deben recibir una formación que les permita consolidar conocimientos y destrezas y los proyecte como lectores atentos y críticos de los medios. Una propuesta en este sentido es la que ha formulado el teórico de la comunicación Roger Silverstone, de alfabetizar a los ciudadanos en el estudio de los medios con el objetivo de desarrollar herramientas para su lectura crítica.

En síntesis, el observatorio de medios podría ser un espacio de formación continua, de análisis y de discusión en torno a los contenidos mediáticos. No pienso que pueda o deba ser una actividad que tenga el objetivo de descontaminar la información y generar así una información *pura* u *orgánica* como señala Ramonet queriendo hacer un paralelo con el problema de los alimentos contaminados que consumimos.

La actividad del observatorio solo puede ser el espacio donde discutir a base de rigurosos sustentos analíticos, cómo se produce la información, su acción deberá ser más la de *de-construir* (en un sentido amplio) la información, ser capaz de mostrar de qué está hecha, en términos de discursos y lenguajes, y sobre todo *demostrar* su *inconsistencia* fundamental que la proyecta precisamente como un objeto siempre cuestionable.

Mauro Cerbino, italiano, académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Ecuador

Correo-e: mcerbino@flacso.org.ec

La prensa *chicha* en Perú



Mónica S. Cappellini

La palabra *chicha* proviene de la voz aborigen del Panamá *chichab*, -maíz- según lo señala el Diccionario de la Lengua Española. En Perú, esta palabra ha revelado diversas expresiones culturales que se han concentrado en la ciudad de Lima, entre ellas destacan los diarios *chicha*.

Mónica S. Cappellini, peruana, periodista y fotógrafa freelance, graduada en la Escuela Jaime Bausate y Mesa Lima, Perú, grado de Asociado en Artes de San Antonio College en Texas y maestría en periodismo profesional de la Universidad de Iowa, Estados Unidos

Correo-e: mscappellini@yahoo.com

El presente artículo analiza las características y comportamiento del periodismo *chicha* en Perú, una forma de sensacionalismo que aún se desarrolla como un moderno ejemplo mediático de entretenimiento y que a través de los años continúa en las preferencias populares.

Perú cuenta con 73 diarios en las principales ciudades a nivel nacional. La capital, Lima, con más de ocho millones de habitantes, tiene 25 diarios entre los cuales figuran los serios, de economía, deportes, sensacionalistas, medicina natural, de salud y belleza y

los controvertidos *chicha*. A *El Comercio*, considerado el diario de mayor trayectoria y seriedad, se le reconoce como el decano de la prensa nacional y es además el único con formato estándar. Le siguen otros diarios de tendencia informativa seria como *Correo*, *Expreso*, *Gestión*, *La República*, *El Peruano* (el diario oficial), *Perú.21*; los de deportes *Bocón*, *Líbero*; luego están los sensacionalistas moderados *Ojo* y *El Men* y también los *chicha* como *Ajá*, *El Chino*, *Extra*, *El Popular*, y *Trome*. Todos estos diarios son los más considerados por las encuestadoras nacionales para realizar las mediciones de lectoría.

Los diarios de tendencia informativa tienen como característica una presentación tipográfica con titulares y subtítulos dedicados a la política y a los asuntos de interés social, con fotografías e ilustraciones relativas a los temas expuestos. Los estilos de presentación de la prensa seria tienen una característica ligeramente asimétrica, pero bien distribuida, de las noticias. Los colores en la primera plana son usados con ponderación, sin salirse de la escala de tonos a los que como norma se rigen en su estilo. Un complemento, para enmarcar su función ilustrativa, es la inclusión de suplementos o revistas de índole especializada, música en discos compactos, libros, enciclopedias, etc. Son visibles diversas columnas de opinión, reportajes de investigación y análisis interpretativos.

Cabe resaltar que algunos de los dueños de estos periódicos de tendencia informativa seria producen también diarios de deportes y *chicha*.

El fenómeno *chicha*

Llámase sensacionalista a una característica del periodismo que resalta todo lo escandaloso, indiscreto y muchas veces negligente de una noticia que por lo general se presenta irrelevante.

El perfil del lector tipo de los diarios chicha, está relacionado con las clases sociales y el grado de instrucción

Uno de los aspectos que hace de la prensa *chicha* muy singular en América Latina es su conexión con la cultura de masas que se originó en Lima. Esta cultura -llamada *chicha*- representa un grupo de costumbres de una subcultura limeña, y que un grupo de la prensa adoptó para crear un nuevo estilo de entretenimiento. Es así cómo se ha denominado *chicha* -quizá por su relación con lo indígena- a una manifestación cultural que tiene que ver con la presencia de grupos de pobladores andinos en la capital de Lima. El desplazamiento de estos pobladores se inició en los años 50 del siglo pasado y, a través de décadas y de nuevas generaciones, estos grupos fueron creando paulatinamente su propia manera de vivir; una subcultura con nuevas costum-

bres, tradiciones, música, etc. La palabra *chicha* es además usada peyorativamente para describir o adjetivizar algo de mal gusto, baja calidad o insignificante.

Aunque los primeros visos de sensacionalismo en la prensa se dieron en los años 50 con el tabloide *Ultima Hora*, como lo señala el profesor en periodismo Juan Gargurevich, no es sino a partir de los 80 cuando la ola de la prensa *chicha* comienza a hacer furor en la sociedad limeña.



Del sensacionalismo barato a la política: prensa basura

En Perú, la prensa sensacionalista, como en otros países, existe desde hace varias décadas. Pero solo a partir de la mitad de los 80 y durante los 90 se generó en Lima una prensa aún más picante que la mera sensacionalista la denominada prensa *chicha*, caracterizada especialmente por su estilo vulgar de explotación tendenciosa del sexo femenino, ataques y adjetivos hirientes a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, utilidad, impacto o de interés humano.

Inspirada en el diario *El Popular*, precursor de este tipo de sensacionalismo, la prensa *chicha* comenzó a expandirse, primero en Lima y luego en provincias, optando por el formato tabloide y poniendo en boga un abanico de colores estridentes en sus portadas, para enmarcar los grandes titulares junto a monumentales fotografías a todo color de mujeres que posan en minúsculas tangas.

El uso de un lenguaje coloquial ha popularizado el estilo de estos diarios. Evaluando que un gran número de habitantes en Lima entiende y habla en jerga, ésta se ha convertido en una moda; -especialmente para

los jóvenes- y a través de los años se la ha considerado el lenguaje de las clases populares. Son estas mismas clases populares las que mayormente usan e ingeniosamente inventan nuevas palabras para facilitar una conversación que además contenga el clásico doble sentido y humor criollo. Así, por ejemplo, se usa la frase en jerga *how are yuca* que quiere decir: ¿cómo estás? La yuca es un tubérculo que se usa comúnmente en la cocina peruana y que en este caso se usa para reemplazar la palabra del idioma inglés *you*.

En cuanto al perfil del lector tipo de los diarios *chicha*, éste está íntimamente relacionado con las clases sociales y el grado de instrucción de la población.

En Perú se leen periódicos a menudo. Según el Informe Gerencial de Marketing realizado por la empresa Apoyo Opinión y Mercado S.A. en abril del 2004, aproximadamente tres de cuatro personas mayores de 12 años acostumbran leer un diario por lo menos una vez por semana.

Se puede percibir que la inclinación de cierto público lector hacia la prensa *chicha* tiene que ver con la proximidad en el uso del lenguaje en las portadas, es decir la jerga en los titulares, subtítulos y algunas noticias internas, que brindan a los lectores una fácil comprensión y lectura. Según un sondeo realizado por la Compañía Peruana de Investigación y Mercados



Los niveles socioeconómicos bajos y muy bajos cubren los primeros puestos de lectoría de los diarios chicha

(CPI) durante la semana del 23 al 29 de agosto del 2004, se observa que son los niveles socioeconómicos bajos y muy bajos los que cubren los primeros puestos de lectoría de los diarios *chicha*.

Ciertamente, debido a su precio económico -se venden a menos de la mitad de un diario serio- los diarios *chicha* han conseguido mantenerse en los kioscos de Lima y provincias gracias a diversos factores, entre ellos el factor político.

El factor político

A partir de 1997, tanto los seguidores como los críticos de los diarios *chicha* han coincidido en denominarlos prensa basura, y se han convertido en los diarios más controvertidos del país. Sin embargo, este suceso no se debió tanto a sus diarios tirajes. Los diarios *chicha* se separaron repentinamente del cotidiano humor chabacano de entretenimiento para introducirse en un enmarañado político, sin precedentes en la historia de la prensa nacional. Fue así como durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000), se utilizó a un grupo de diarios *chicha* para levantar la imagen y favorecer las obras del entonces presidente, creando caos y confusión entre la opinión pública. Como se comprobaría posteriormente, Fujimori y su ex asesor Vladimiro Montesinos subvencionaron y pagaron grandes cifras de dinero a los dueños de estos diarios con el fin de difamar en las primeras planas a todo aquel que representara la oposición. Las noticias que aparecían a diario eran nada menos que un *show circus*.

Las portadas y contenidos de ocho diarios *chicha* se caracterizaban por una evidente tendencia pro gobiernista, atacando no solo a la oposición sino también a periodistas que fueran contrarios al régimen. De la misma manera, algunos canales de televisión se unieron a las maniobras sucias del Gobierno exaltando una actitud favorable y condescendiente frente a la ex dictadura.

A continuación se puede apreciar algunos ejemplos de la manipulación política que aparecía en la prensa *chicha* de entonces:

Diario La Chuchi

-Titulares del 14,16 y 19 febrero del 2000-

- Ataques al ex alcalde de Lima Alberto Andrade
- Chancho Andrade pide sembrar el terror a sus

cascos azules

- Que cascos azules peguen sin miedo dice chancho Andrade

- "Somos kutra" de Andrade quería traficar con lotes del terreno del pueblo

Diario Extra

-Titulares del 23 y 25 de marzo 2000-

- Ataques al entonces candidato a la presidencia
- Madres contra Toledo
- Cuadran a Toledo

Diario El Chino

-Titulares 22 y 23 de mayo del 2000-

Titulares favorables al gobierno de Fujimori

- Ventanilla y Comas se juegan entero por el chino. Con Fuji habrá chamba y bienestar para todos los peruanos

- Arequipa votará el 28 por Fuji, chamba y paz (fuente: Queen's University at Kingston, Ontario)

En 2001, la oscura relación entre el Gobierno, los diarios *chicha* y algunos canales de televisión se abrió a la luz cuando se mostraron los famosos *vladivideos*, cintas que grababa el mismo ex asesor Montesinos para su archivo, las cuales demostraron la prueba de corrupción del Gobierno ante la opinión pública. Pasado este período, algunos diarios *chicha* utilizados por la ex dictadura desaparecieron, otros se encuentran enfrentando procesos con la justicia, y los que no tuvieron complicidad alguna con el ex Gobierno continúan derramando su desbordante estilo *chicha*.



Ultrasensacionalismo mediático

Ha transcurrido más de una década desde que estos periódicos iniciaran su fama en los escenarios locales de Lima. Sus típicos colores en sus diseños de primera plana que denotan una suerte de alboroto, trivialidad y escándalo, son aún el pan de cada día en los kioscos de la capital.

Aunque se sabe que estos diarios *chicha* no tienen algún impacto en la opinión pública, generan polémica entre los críticos de la comunicación y la población en general, pues aquellos que han permanecido en circulación se han servido de un periodismo *ultrasensacionalista*, es decir, exagerando la propagación de un estilo procaz, sin tapujos de ninguna índole y de jocosidad chabacana. Como al inicio de su circulación, sus primeras páginas están abarrotadas de jerga. No ha sufrido tampoco variaciones el contenido que se publica en las

primeras planas, que, como se ha descrito anteriormente, está ligado a estimular la morbosidad humana con escándalos de sexo que suceden en el mundo del espectáculo local y deportivo. De igual manera se resaltan temas policiales (crímenes pasionales, robos, accidentes), mientras que en el interior de sus páginas se asignan diversos espacios para desarrollar noticias del acontecer político y social de forma llamativa y breve. En las páginas centrales de estos diarios se observa el desarrollo de la mayoría de las noticias que aparecen en portada con abundantes fotografías y titulares vistosos.

Debido a los temas y volumen de sus informaciones, estos diarios *chicha* no llegan a tener más de quince páginas en total. Respecto al avisaje, está condicionado a pequeños avisos en blanco y negro de centros de masajes, curanderos, esoterismo, etc.

Por otro lado, aunque se podría delimitar que actualmente algunos diarios han suavizado su estilo *chicha*, y en otros se ha podido individualizar el fomento hacia la participación del lector, un elemento básico para determinar una relación de cercanía con la audiencia, la tendencia a lo vulgar y chabacano continúa.

A continuación se presentan algunos ejemplos concretos de titulares *impactantes*:

El Men, 22 de marzo del 2002

Prosti hizo macho a Beto – titular principal

El Chino, 13 junio 2002

Fanny tasa su cucú en \$300 dólares – titular secundario

El Tío, 22 de junio del 2002

Hoy poses salvajes del Kama Sutra – titular secundario

Extra, 7 de junio del 2003

Bataclanas Machonas – titular principal

Potoncitas Adaro, Tula, Paola Ruiz y Silvana Ojeda juran que hay harta "torta" en Chollywood – titular secundario

Ajá, 18 de agosto 2003

Hemorroides tumbó a cuarentón Carmona- novio de Gise mal del cucu – titular principal

A continuación se muestran otros ejemplos actuales de las portadas de estos diarios:

Ajá, 1 de octubre 2004

Tomó viagra para rendir bien y mancó – subtítulo
Se le para bobo en pleno chuculún – titular principal

El Chino, 4 de octubre 2004

¡Chacalón metrosexual! – titular principal
Chichero tomaba whisky y quería verse bonito todos los días – subtítulo

Trome, 4 de octubre 2004

Cholo se loquea y grita cobarde a Espa – titular principal

El Popular, 10 de octubre 2004

Terrible choque de buses deja 13 muertos y 45 heridos en La Oroya – subtítulo
Tragedia – titular principal
Rockero cambia de sexo – titular secundario

Extra, 10 de octubre 2004

Vivi y Robert se dan un tiempo – subtítulo
Huele a divorcio – titular principal

El Chino, 12 de octubre 2004

Saca su lado machazo y jura que nadie le gana en el catre – subtítulo
Susan se abre todita – titular principal

Copan las preferencias

Si bien es cierto que nuevos periódicos serios y semi serios han salido al mercado nacional, como por ejemplo *Perú.21* y *Correo*, se puede acotar que actualmente los diarios *chicha* mantienen cierta preferencia del público lector. Según una reciente encuesta realizada por la Compañía Peruana de Investigación y Mercados (CPI), que presenta un índice promedio de lectoría de diarios en Lima, el diario *chicha Trome* aparece en el primer puesto superando a *El Comercio*, el diario más serio de la capital, que se encuentra en segundo puesto, mientras que el tercer puesto se lo adjudica el diario *chicha Ajá*. Esta tendencia, que pone a los diarios *chicha* en ventaja, se ha mantenido desde el inicio del 2004.

Finalmente, es necesario que existan diversos tipos de prensa escrita para desarrollar un sistema de democracia en los medios. Sin embargo, frente a este modelo mediático de evasión se plantea una serie de interrogantes que ponen en tela de juicio el abuso del sensacionalismo frente a la lógica del mercado.

El sensacionalismo en Italia

Antagónicamente, en Italia, así como en otros países mediterráneos de Europa, tales como España y Francia, el sensacionalismo no juega un rol de interés en la prensa escrita. El público lector en Italia opta mayormente por la prensa informativa seria y la prensa deportiva, que incluye amplias coberturas al tema del fútbol. Esto claramente no sucede en toda Europa, ya que en otros estados septentrionales, el sensacionalismo ha estado continuamente de moda.

Se podría decir que el sensacionalismo se desarrolla más bien en la televisión, donde existe mayor receptividad. Según el reporte Anual sobre la Comunicación en Italia, un 98 por ciento de los italianos pasa sus horas libres frente a la televisión. Los programas de gran popularidad -producidos por los canales de mayor rating que son los de la RAI y Mediaset- son los *reality shows* y los de concursos, relegando los programas de investigación, política e informes especiales para antes o después de la medianoche. ●

*Los diarios
chicha no tienen
impacto en la
opinión pública*

Circuló la edición número 10.000

EL PAÍS de Madrid y su liderazgo



Juan Varela

EL PAÍS de Madrid acaba de publicar la edición 10.000, luego de más de 28 años como líder indiscutible de la prensa en España y altavoz y lucero corporativo de un grupo de comunicación que dispone un universo propio de productos e ideas para una audiencia fiel como pocas.

Desde su aparición el 4 de mayo de 1978 como diario independiente de la mañana (al que se añadía

la *muletilla que sale por las tardes*, dado sus problemas con el cierre) ha sido el gran renovador del periodismo en España y un referente imprescindible para toda la información en español.

Con EL PAÍS nació una forma nueva de hacer periodismo: sobria, de calidad, informativa, profesionalizada, que ha marcado a periodistas y lectores.

“EL PAÍS se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, in-

Juan Varela, español, periodista, consultor y editor del portal de comunicación Periodistas 21 (www.periodistas21.blogspot.com), weblog Premio Deutsche Welle.

Correo-e: juan-varela@telefonica.net

Con *EL PAÍS* nació una forma nueva de hacer periodismo

terezante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio”, dice su Libro de Estilo.

Guiño europeísta

Con esas ideas, sumadas a la separación nítida de información y opinión, arrancar por la sección de Internacional en un claro guiño europeísta, o abrir un espacio al área de Sociedad separado de la política, fueron sus primeras señas de identidad y supusieron la gran renovación del periodismo español.

Nació como *intelectual colectivo*, tal como lo definiría el filósofo José Luis Aranguren, y se ha convertido en líder y motor de una de las industrias culturales más importantes del mundo hispano.

Surgió de las profundidades del tardofranquismo como tribuna de los aperturistas del régimen y se convirtió en el diario político por excelencia, intérprete y vocero de la voz de los políticos y del grito de los ciudadanos. Fraguó una tan estrecha relación con los políticos, especialmente los socialistas, que muchos de sus periodistas se han sentido y se sienten no ya informadores, sino coautores y protagonistas de la transición política y de la vida pública española de estos años.

EL PAÍS se colocó en el centro de la transición y ordenó el tráfico de las ideas y de la renovación democrática.

Su misma existencia fue noticia en aquellos años convulsos, que van de la muerte de Franco a las primeras elecciones democráticas de 1977. El resto de

los medios españoles comenzó a observar y a hablar de *EL PAÍS* cuando informaban de las idas y venidas de sus accionistas. A través de esas mudanzas relataban los cambios de peso de unos y otros —falangistas, derecha burguesa, democristianos, liberales— en la evolución del Régimen (como se llamaba entonces a la dictadura), y desde entonces no han dejado de atender a los vaivenes y existencia del diario.

Filiación política

La faceta más controvertida de *EL PAÍS* es su filiación política. Muchos piensan que en la relación entre el PSOE y el diario, quien lleva las riendas no es el partido, sino el periódico. Los años, las relaciones entre unos y otros, que han llegado a su culmen con el actual gobierno de Rodríguez Zapatero, en el que casi todos los responsables de prensa provienen de Prisa, avalan la tesis.

Otros, siguiendo las palabras de Aranguren, no la niegan, pero atribuyen la coincidencia a ese *intelectual colectivo*, que estaría nutrido de las clases progresistas bien pensantes que son lectores de *EL PAÍS* y votantes o afines al PSOE.

El diario vivió su época más dura durante los 14 años de gobierno del socialista Felipe González. Entonces se labró su sambenito de *periódico gubernamental* alimentado en las páginas de sus competidores. Era *EL PAÍS* contra todos.

La crisis entre la publicación y el resto de la prensa nacional tuvo su peor momento en 1985, cuando publicó un informe sobre la prensa, en el que desvelaba las deudas del resto de medios nacionales —nacidos antes de la democracia— con Hacienda y la Seguridad Social. Todos lo tomaron como una traición y acusaron de *soberbia* al diario dirigido por Cebrián.



EL PAÍS se amplía

Durante esos años, Prisa compraría la *Ser*, la cadena de radio entonces líder y que ha seguido ganando audiencia, lanzaría la televisión de pago Canal Plus después de no haber logrado una licencia en abierto y ampliaría sus suplementos temáticos, su revista dominical y sus ediciones regionales.

El escándalo de la guerra sucia contra el terrorismo acabaría con el *felipismo*, derrotado en las urnas en 1996, y daría paso a un duro enfrentamiento del diario con el Partido Popular y los gobiernos de José María Aznar, que acabaría con Polanco y Cebrián declarando ante los tribunales por el caso Sogecable, una causa por irregularidades contables de la que quedarían absueltos años después.

Un lector típico de *EL PAÍS* vive hoy en el universo Prisa: escucha la *Ser*, ve *Canal Plus* (televisión convencional de pago), es muy posible que esté abonado a *Canal Satélite* (televisión satelital de pago), muchos leen el diario deportivo *As* y algunos, el económico *Cinco Días*. Pero sobre todo leen los libros de Santillana, Alfaguara o Alianza (muchos han sido educados con sus libros de texto), ven las películas y escuchan la música que produce y distribuye este gran leviatán de la comunicación en España.

Esos lectores fieles son los que forman una clientela que consume a gusto todos los productos Prisa, de los materiales a los intelectuales, con poca autocrítica y un diletantismo cultural y político como pocas veces se ha visto.



Juan Luis Cebrián

Un diario que es referencia

Jesús Polanco y Juan Luis Cebrián, el empresario y el periodista que se hicieron con el poder del diario tras su fundación por un grupo heterogéneo de accionistas, pueden estar contentos. Los logros son muchos y el mayor es que un par de generaciones de españoles han crecido con *EL PAÍS* como referencia periodística, política y vital imprescindible.

Actor político y oráculo sociocultural. Son las dos caras de este Jano de la comunicación que subió pronto al Olimpo de la prensa española. Apenas dos años después de su lanzamiento ya era líder y no ha dejado ese puesto desde entonces.

Lo mejor de *EL PAÍS* es la fidelidad de sus lectores. Su íntima relación con el diario, el núcleo del éxito comercial y editorial de un periódico. Nadie como *EL PAÍS* ha conseguido nunca en España crear una comunidad tan poderosa, un maridaje vital y periodístico tan íntimo y fuerte con una generación de ciudadanos.

El diario ha sabido representar, como pocos, la reforma y el futuro de los que hablaba en el editorial de su primer número para aunar lectores y ciudadanos en su derredor. Una relación que Prisa ha sabido exportar con éxito al resto de su multimedia.

EL PAÍS nació para abrir los ojos de los españoles a la transición democrática, a las libertades, al progreso y a Europa. Hoy batalla por mantener una clientela fiel y entregada, que se ha formado con sus páginas, sus artículos, sus firmas, sus referencias, sus modelos y sus ídolos a lo largo de estos 28 años.

El gran reto del diario es evolucionar con un público que era joven cuando apareció y que ha ido creciendo con el diario. En 1978, el 71 por ciento de los lectores del periódico tenía menos de 35 años, más de la mitad eran solteros; el 38 por ciento, mujeres y un 45 por ciento era favorable a un socialismo moderado.

Hoy, solo el 30 por ciento de los lectores es menor de 35 años y casi un 40 por ciento tiene más de 45 años. Las mujeres son algo menos del 41 por ciento. Sus

lectores son todavía más jóvenes que la media de los de prensa y atrae a algunas mujeres más.

Lectoría fiel

El dato más extraordinario es la fidelidad. El 45 por ciento de los lectores de *EL PAÍS* dice leerlo desde el primer día.

Entre esos fieles está el ejemplo del actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, que públicamente ha recordado que lee el diario desde su lanzamiento. Con *EL PAÍS* bajo el brazo conoció a su mujer en sus años universitarios y desde entonces ambos son fieles al periódico.

Pocos diarios pueden presumir de una relación así, rayana en el fetichismo.

Jesús Polanco, dueño y presidente del imperio, es el único auténtico *media mogul* español pese a los intentos de José María Lara, dueño de la poderosa editorial Planeta, *Antena 3 TV*, la radio *Onda Cero* y el diario *La Razón* por alcanzarle. Otros lo intentaron antes y nadie lo ha logrado.

Ningún empresario de la comunicación español tiene la proyección de a quien se ha llamado con sorna y metáfora religiosa *Jesús del Gran Poder*, a imitación del Cristo del mismo nombre, una de las imágenes más veneradas de la Semana Santa sevillana. El mote se atribuye a Alfonso Guerra, líder socialista y ex vicepresidente del Gobierno.

El diario de Jesús Polanco, presidente de Prisa, y de Juan Luis Cebrián, fundador, primer director y consejero delegado, transita en estos primeros años del nuevo siglo en la mejor de las tesituras:

- Es el líder de la prensa de información general en difusión y audiencia con más de dos millones de lectores y 475 mil ejemplares vendidos. Supera en más de 170 mil ejemplares al segundo: *El Mundo*, el diario que nació como anti *EL PAÍS*.

- Ha consolidado su posición de diario de referencia y modelo de calidad entre la prensa española. Si *EL PAÍS* tiene una clientela fiel son los periodistas. La *paisitis* es



PRISA en la web

El 45 por ciento de los lectores de EL PAÍS dice leerlo desde el primer día

EL PAÍS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

El mundo a los 10 años
Alemania, quince años después
Visita por el aniversario de Algeciras

Al Qaeda usó la red española para sus grandes ataques en todo el mundo

La célula peruana de Bin Laden estuvo cerca a los ataques del pasado 11-M

EL PAÍS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

Zapatero acusa al Gobierno de Aznar de un "engaño masivo" tras el 11-M

EL PAÍS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

Un juez ordena el arresto domiciliario de Pinochet por secuestro y asesinato

EL PAÍS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

Todos los indicios señalan a Al Qaeda

La policía destaca en Madrid a los surocoreanos y otros indios en relación con el 11-M

vota bajo me atentado oria

EL PP vota los Presupuestos en el Senado con la ayuda de los nacionalistas

FUNERALES

editorial español (Grupo Santillana), posee el segundo diario deportivo nacional (As) y el segundo económico (Cinco Días) y ha intentado montar, sin éxito, una cadena de diarios locales.

Fiesta por partida doble

Los 10.000 primeros números de *EL PAÍS* se celebran con el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en el poder. Los votos de uno y la difusión y audiencia de los otros tuvieron su último empujón con los meses finales del gobierno del conservador José María Aznar.

El ejecutivo del Partido Popular comenzó a hundirse con el Prestige, el petrolero naufragado frente a las costas de Galicia que provocó la mayor marea negra de la historia. Siguió con una polémica reforma de la educación, que acentuaba aspectos como la enseñanza de la religión en las aulas y recibió su puntilla final con los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid, después de la tensión de participar en la invasión de Irak con una gran mayoría de la opinión pública (más del 80 por ciento, según diversas estadísticas) en contra.

PSOE y periódico aprovecharon la ola cívica que desalojó a los populares del poder el 14 de marzo pasado. El PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero fue el partido más votado y *EL PAÍS* rompió todas las marcas de difusión de la prensa en España.

Las simpatías mutuas comenzaron pronto, ya en las elecciones del 77, cuando el diario se decantó claramente por los socialistas. Después fue el martillo de los gobiernos de Adolfo Suárez y recibió la mayor alegría con la victoria del PSOE de Felipe González en el año 82, tras el intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, cuando una edición especial del diario titulada *EL PAÍS con la Constitución* llegó hasta el Congreso, donde los diputados estaban secuestrados por los golpistas.

una enfermedad propia del informador español, cuyos síntomas son la ansiedad por leer lo que publica el diario y estar alerta a las noticias de la *Ser*. La *paisitis* conduce a una concepción unívoca del periodismo, a la aceptación ciega de un solo modelo de diario y la convicción de que la única verdad aparente viene publicada cada mañana en el diario de la calle Miguel Yuste.

- *EL PAÍS* ha superado a algunos de sus modelos en influencia, éxito comercial y adaptación a los tiempos: *Le Monde*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The Guardian* ... luchan por el liderazgo y la supervivencia mirando al alumno aventajado y crecido de reojo.
- Ha consolidado una estructura multimedia poderosísima que domina la radio convencional (*Ser*) y la radiofórmula musical (Los 40), la televisión de pago (Canal Plus y Canal Satélite), explota una cadena de televisiones locales (Localia) y es el principal grupo

Siempre se ha identificado al diario como conservador en economía, de centro izquierda en lo político y más radical en los temas sociales

La gente se arremolinaba en la calle para leer el periódico y en los estados mayores de los cuarteles se supo entonces que la intentona involucionista había fracasado.

Muchos creen que no hay vida artística, intelectual o en el mundo del espectáculo fuera de Prisa. Incluso algunos de sus referentes intelectuales y accionistas se quejan de este monopolio de las ideas. El catedrático y accionista José Luis Abellán se quejaba hace unos años de que “muchos libros importantes no aparecen y ello en función de las editoriales que los publican”.

Lo que ha querido ser

Ni libros, ni películas, ni música, ni personas, ni ideas. *EL PAÍS* ha querido ser siempre dos cosas sobre cualquiera otras:

- una institución, como ya adelantaba en su primer editorial;
- y la referencia *progre*.

Las referencias *progres* —como se ha dado en llamar a una cierta izquierda socialdemócrata, burguesa y correcta políticamente— han estado siempre en

el lado de las ideas, los asuntos de la sociedad y la vida cotidiana, y en la cultura. Y allí las situó *EL PAÍS* desde el principio. Dos secciones se convirtieron en sus faros y amplificadores: Sociedad y Cultura.

Siempre se ha identificado al diario como conservador en economía, de centro izquierda en lo político y más radical en los temas sociales y en las ideas. Comenzó defendiendo los estertores del 68 y a la izquierda intelectual de aquellos años. Después fue el diario de la *beautiful people* —las nuevas clases adineradas de la democracia que unían a tecnócratas, arribistas y ricos de siempre remodelados— y se ha instaurado como el órgano oficial de funcionarios y clase media.

EL PAÍS surgió identificado con una nueva España y unos nuevos lectores que han ido creciendo con el diario. Pocos diarios tienen tal identificación con su público como la que el diario de Prisa mantiene.

La prensa ha dejado gran parte del camino expedito al diario de Polanco y Cebrián. Hace ya mucho tiempo que no hay ninguna iniciativa de diario nacional de centroizquierda. Mientras el territorio de la derecha está competido, *EL PAÍS* disfruta desde el año 1992 (cierre de *El Sol*, último intento nacional de competencia progresista) de un territorio virgen.

Solo en Barcelona y en alguna otra capital existen medios de centroizquierda. Pero son locales o regionales, ninguno con ambiciones nacionales.



Jesús Polanco, dueño y presidente del imperio PRISA, es el único auténtico *media mogul* español, llamado *Jesús del Gran Poder*



Tras el 11M, EL PAÍS y los diarios de la competencia condenaron el crimen

Paraíso de audiencia

El territorio de *EL PAÍS* es un paraíso de audiencia, comercial y editorial en el que solo esporádicamente se introduce *El Mundo* en uno de sus bandazos tácticos. Pero los tiempos de la pinza pasaron y ya casi nadie cree al periódico de Pedro J. Ramírez cuando se pasea por su lado izquierdo.

El Mundo nació como anti *EL PAÍS* y ahí sigue. Son dos diarios, nacidos con 13 años de diferencia (*El Mundo* salió en 1989) que pelean por el mismo puesto de referencia periodística, política y sociológica. Uno a la izquierda, el otro a la derecha. Uno desde el *establishment* democrático y el otro con la bandera del inconformismo y la agresividad informativa.

EL PAÍS ha hecho muchas cosas bien. De ahí el seguidismo y las envidias. Y también muchas mal.

- Fracaso en Internet: solo 40.500 suscriptores de pago en dos años y muchos de ellos producto de suscripciones corporativas y promocionales con otros medios del grupo.

- Impotencia en la prensa local, donde no ha conseguido montar la cadena de diarios que ha intentado en varias ocasiones. Sus ediciones regionales tampoco han dado grandes resultados.

- Marcha atrás en la expansión internacional del diario: ediciones de México, Argentina, etc., mientras avanza con los libros de Santillana y la radio, sobre todo en Colombia y los Estados Unidos.

- Maridaje del periódico con el PSOE, que ha llevado al absurdo de que prácticamente todos los puestos de comunicación del nuevo Gobierno de Rodríguez Zapatero estén ocupados por periodistas de Prisa.

- Incapacidad para regenerarse: enterramiento de las conclusiones de la investigación interna de hace un par de años, esclerosis en la dirección, escaso avance del modelo periodístico y un inmovilismo que pesa en las ideas y todavía no en las ventas, gracias a los éxitos de las promociones y la coyuntura política.

- Falta de independencia política y editorial.

- Y, sobre todo, sometimiento y uso del diario como bastión de un monopolio cultural y mediático.

¿EL PAÍS, una amenaza?

Lo peor de *EL PAÍS* es que hoy es una amenaza para el pluralismo informativo y cultural. El diario está atrapado en un universo propio, donde solo existe su cultura, sus pensadores afines, sus escritores que publican en sus editoriales, sus directores y actores de sus productoras y televisiones, sus cantantes y músicos de sus discográficas.

Y sigue la lista.

El desafío de *EL PAÍS* es reinventarse sobre lo mejor que tiene para no anclarse en lo peor.

Necesita una fuerte reconversión, como la que en su día hizo *The Manchester Guardian* para llegar

EL PAÍS ha hecho muchas cosas bien y también muchas mal

a ser *The Guardian*, la reinención de *The Washington Post* de un diario local a un gran diario de capital con proyección internacional, la agitación de *La Repubblica* sin Eugenio Scalfari en la dirección, la dura lucha de *The New York Times* por ser el mejor diario del mundo a golpe de error y autocrítica.

EL PAÍS tuvo éxito rápidamente porque se encontró en el lugar adecuado en el momento oportuno, decía el editorial de aniversario. *EL PAÍS* tuvo su momento y lo aprovechó. Apostó por todo lo que entonces era necesario tras la dictadura: reforma política, integración en Europa, democratización y avance hacia una sociedad civil moderna, y acertó.

La defensa de la libertad de información frente a la tendencia del poder a condicionarla fue otra señal de identidad fundacional que cada día nos esforzamos por aplicar.

Comunión EL PAÍS -PSOE

El tiempo ha dado la vuelta a la frase. La comunión entre el diario y una parte de la izquierda aglutinada alrededor del PSOE es tan fuerte que los dirigentes del partido de hoy ven a *EL PAÍS* como su inspiración y su oráculo.

EL PAÍS ya no teme al resto de la prensa, a la que domina y, sobre todo, controla desde una cómoda posición de liderazgo. Solo en su territorio, como un rey antiguo, ve las luchas de la otra orilla con tranquilidad y satisfacción.

Sus dos grandes pesadillas: Internet y los gratuitos.

Desde ambos medios se tambalea el futuro de *EL PAÍS*. Ambos conectan con los jóvenes, son incontrolables por el entramado PRISA y los grandes grupos y desafían las viejas convenciones de la prensa y la información.

Por eso son el monstruo bicéfalo que ha atormentado a Juan Luis Cebrián los últimos años.

Lo más difícil es conectar simultáneamente con lectores pertenecientes a distintas generaciones.

Lo saben. Está por ver cómo afrontarlo en los próximos 10.000 números. ●

¿EL PAÍS se autocensura?

En diciembre de 2004 los medios especularon sobre la posibilidad de que el diario de Madrid haya ejercido una muy común forma de censura, al interior de sus filas, en este caso, en contra de quien escribió la reseña de un libro publicado por una de las filiales del gran conglomerado empresarial PRISA del cual forma parte EL PAÍS.

Todo comenzó luego de que el escritor vasco Bernardo Atxaga publicara *El Hijo del Acordeonista* con el sello de la editorial Alfaguara perteneciente al Grupo PRISA. Ignacio Echevarría comentó el libro para Babelia, el suplemento cultural del diario y entre otras cosas dijo: "resulta difícil sobreponerse al estupor que suscita la lectura de esta novela. Cuesta aceptar que, a estas alturas, se pueda escribir así".

Carta de Echevarría

La crítica de Echevarría fue publicada el 4 de septiembre de 2004. Desde entonces, no apareció ningún otro comentario suyo en el suplemento. Echevarría consideró el hecho como un acto de censura y el 9 de diciembre envió una carta a Lluís Bassets, director adjunto de EL PAÍS, señalando:

"La publicación de la reseña provocó en la dirección del periódico una fuerte conmoción, que se tradujo de inmediato en un pautado despliegue de artículos, entrevistas y crónicas que, en conjunto, apuntaban tanto a paliar y neutralizar los posibles efectos de la reseña como a compensar a Bernardo Atxaga por los perjuicios de todo tipo que ésta pudiera acarrearle.

"Yo mismo quedé consternado, y más expuesto que nunca a las dudas de siempre, que me asaltaron con especial crudeza. ¿Tiene sentido ejercer la crítica en un medio dispuesto a desactivar los efectos de la misma y a desautorizar a su propio crítico? ¿Tiene sentido tratar de hacer una crítica más o menos exigente e independiente en un medio que parece privilegiar y defender a ultranza, sin el mínimo decoro, los intereses de una editorial que pertenece a su mismo grupo empresarial?"

"Pero lo que me preocupa de verdad es que EL PAÍS... pueda ejercer de un modo abierto la censura y vulnerar interesadamente el derecho a la libertad de expresión, del que tan a gala tiene ser defensor y valedor. Eso, y no otra cosa, es lo que se desprende de la resolución de vetar a un antiguo colaborador por el solo motivo de haber manifestado contundentemente, sí, pero también argumentadamente, su juicio negativo acerca de una novela".

Concluyó manifestando que tomaba la iniciativa separarse del diario y despedirse de los lectores de EL PAÍS que habían seguido su empeño del ejercicio de la crítica.

Respuesta de Bassets

En una escueta respuesta reseñada el 19 de diciembre por Periódistas21, Bassets dijo: "un periódico tiene la credibilidad que le dan sus lectores. Que la crítica está mediatizada por los intereses editoriales del grupo empresarial es una opinión que no comparto".

El trabajo del periodista de radio



Jon Murelaga Ibarra ■

Con el comienzo de un nuevo siglo, medios como la radio se plantean la disyuntiva de mantener el tradicional proceso de elaboración analógica y difusión de la programación o evolucionar hacia vías digitales. Todo parece indicar que los ceros y los unos acabarán insertándose en el mundo radiofónico, a tenor de lo que está ocurriendo en otros medios como la televisión. El futuro que se plantea desde este presupuesto, por tanto, es apasionante, si

tenemos en cuenta las ventajas del complejo digital y la ocasión de introducir nuevos contenidos y un mayor servicio al oyente.

Las cadenas de radio, por lo menos las que tienen una gran difusión, comienzan a dar ese salto hacia la modernidad y empiezan, aunque por el momento a un ritmo lento, a sacrificar métodos analógicos por instrumentos digitales. Este proceso de digitalización toma cuerpo de dos modos. Por un lado está la digitalización en la emisión y recepción, y por otro lado, la transición binaria en el proceso de elaboración o producción radiofónica. Este artículo

Jon Murelaga Ibarra, español, investigador y becario predoctoral del Gobierno Vasco. Profesor de tecnología de los Medios Audiovisuales en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU).

Correo-e: cypmuibj@lg.ehu.es

se centrará en este último punto que, para el periodista o el comunicador, puede ser tan interesante como el primero para el oyente.

El comienzo de esta transición tiene su punto de partida con la irrupción en los medios del teletipo y los primeros ordenadores, que comenzaron a amueblar las emisoras diez años después que las redacciones de los periódicos. Hoy en día sería inimaginable una redacción sin ordenadores, puesto que han supuesto un avance significativo en el proceso de elaboración de la noticia, una mayor accesibilidad a los datos, un almacenamiento más cómodo y, en general, un mayor orden en el lugar de trabajo. El cambio, no obstante, no fue sencillo, ni lo sigue siendo hoy en día, ya que muchos locutores y periodistas de radio tuvieron que cambiar sus viejas máquinas de escribir y acomodarse a los ordenadores. Fue el primer cambio de mentalidad laboral que tuvo su continuación con el cada día más utilizado teléfono móvil, los nuevos formatos de grabación, producción y difusión en mini-disc o en disco duro.

Todo parece indicar que, salvo algunas excepciones, todas las emisoras que se precian de tener cierta importancia tienen informatizadas sus redacciones. Las ventajas de esta informatización se podrían resumir en los siguientes puntos: mayor agilidad a la hora de recuperar un documento, posibilidad de realizar cualquier tipo de cambio en cualquier momento, opción de conectar un ordenador desde el locutorio del

Todas las emisoras que se precian de cierta importancia tienen informatizadas sus redacciones

director con otro/s de la redacción, accesibilidad a Internet, cálculo de minutos en función del texto escrito que realiza automáticamente el ordenador, limpieza y legibilidad óptimas de los textos.

Estas serían a *grosso modo* algunas de las ventajas que los profesionales del medio radiofónico han encontrado con la implantación de los ordenadores en las redacciones. No obstante, en muchos casos, esta transición de la máquina de escribir al ordenador ha sido difícil, puesto que los hábitos y las rutinas de producción han tenido que cambiarse y de igual modo los profesionales reciclarse para acomodar sus tareas a las nuevas exigencias y a los nuevos instrumentos de trabajo.

Internet y radio

No se pasar por alto el omnipresente instrumento de Internet, ahora que se analizan las ventajas de la inserción de la informática en las redacciones. "Ser o no ser", este podría ser el título de la película del siglo actual que en materia informática comenzó hace 10 ó 15 años. No se podrá aquí desgranar las ventajas de este instrumento para el usuario de a pie, pero sí para el profesional del medio radiofónico. Se trata, no cabe la menor duda, del mayor invento de los últimos 50 años, con perdón de las demás creaciones, y del mayor invento por capacidad aglutinadora y perspectiva de crecimiento de la historia.



Entrevista en vivo

El proceso de digitalización toma cuerpo de dos modos: en la emisión y recepción y en la elaboración o producción radiofónica

Internet es *a priori* el mayor competidor en estos momentos de las agencias de noticias. Es la actualidad en un segundo, es el gran hermano de la noticia mundial. Los profesionales de la radio lo saben y lo comienzan a utilizar como medio de información que ofrece un sinfín de posibilidades de actuación; la información puede ser cotejada por el profesional, de modo que no se quede con la primera noticia, la red posibilita la ínter actuación, por lo que se puede pedir información para luego ser utilizada o no. Existe la posibilidad de acceder a páginas de sindicatos, instituciones, asociaciones de todo tipo, colectivos..., enviar o recibir textos a/de otros usuarios, enviar o recibir audio...

Todos estos puntos reflejan las enormes posibilidades del medio, pero al igual que existe una cara, la mera existencia de la lógica muestra una cruz que en el mundo de la radio toma el nombre de tiempo. Existe un caso tan típico como utilizado o utilizable: se tiene que cubrir una noticia sobre una matanza en Colombia. Un poblado ha sido arrasado, según el gobierno, por los paramilitares. Las agencias contratadas indican que el número de víctimas está por el momento sin confirmar. Solo se conoce el nombre del poblado y una pequeña referencia de la

agencia sobre la nota de prensa que ha difundido la administración colombiana que dice: "esta mañana, el poblado X fue brutalmente arrasado por paramilitares. Por el momento se desconoce el número de víctimas y aunque tampoco se pueda confirmar, los primeros indicios y la localización hacen suponer que la matanza ha sido perpetrada por fuerzas paramilitares".

Con estos argumentos se cuenta con la noticia, pero faltan los nombres. En este caso se puede acceder por Internet a medios colombianos para investigar, para ver si ellos cuentan con más información. Pero, claro, la noticia tenía que estar hecha para ayer, el inevitable yugo de la radio. No se puede investigar, ampliar la noticia ni enriquecerla, por lo que se usa lo que se tiene, que en sí es casi nada, excepto que en el poblado X ha muerto un número de personas, sin concretar por el momento, por la acción todo parece indicar de los paramilitares, aunque podrían haber sido las FARC, el mismo ejército o los narcotraficantes.

Después de este ejemplo, que al fin y al cabo no es más que la desventaja de la inmediatez, que a veces las noticias quedan a medias, hay una cara amable. Esta no es otra que la búsqueda con tiempo para la realización de un reportaje, por ejemplo. En este caso sí, con tiempo y sin prisas la búsqueda puede ser gratificante y efectiva. Por mantener el emplazamiento del anterior caso, el profesional puede enriquecer su producto, aunque solo le hayan concedido minuto y medio en buscar información que proceda del más allá, del otro lado del Atlántico, puesto que las cosas se ven muy diferentes desde un lado y desde el otro, y el ángulo siempre es fundamental. Esta sería una pequeña explicación que podría ser más extensa, pero por motivos de espacio termina aquí, en cuanto al uso radiofónico de Internet.

Móviles para trabajar

Otro medio que abre fronteras es el teléfono móvil, sin duda otro invento que comienza a arrasar todos los niveles. Se trata de un elemento fundamental en el periodista del futuro, una llave que abre las puertas de la lejanía, un instrumento que, donde quiera que esté el

periodista, siempre y cuando tenga cobertura, le permitirá mandar la noticia a tiempo. Una de las virtudes más claras del teléfono móvil es justamente su movilidad y la inmediatez que se gana con su uso. El periodista o el reportero no tendrá que perder parte de su tiempo en buscar un teléfono fijo para enviar su crónica hasta la emisora. La comunicación entre la emisora y el profesional desplazado a un punto informativo será total e inmediata.

El uso sencillo del teléfono móvil hace que su propagación sea muy acelerada y que las emisoras adquieran este nuevo útil de trabajo, que con un ordenador portátil es suficiente para dar una movilidad total a un periodista. Por el momento, la cobertura y los problemas propios de este aparato son los inconvenientes más grandes de los teléfonos sin hilos.

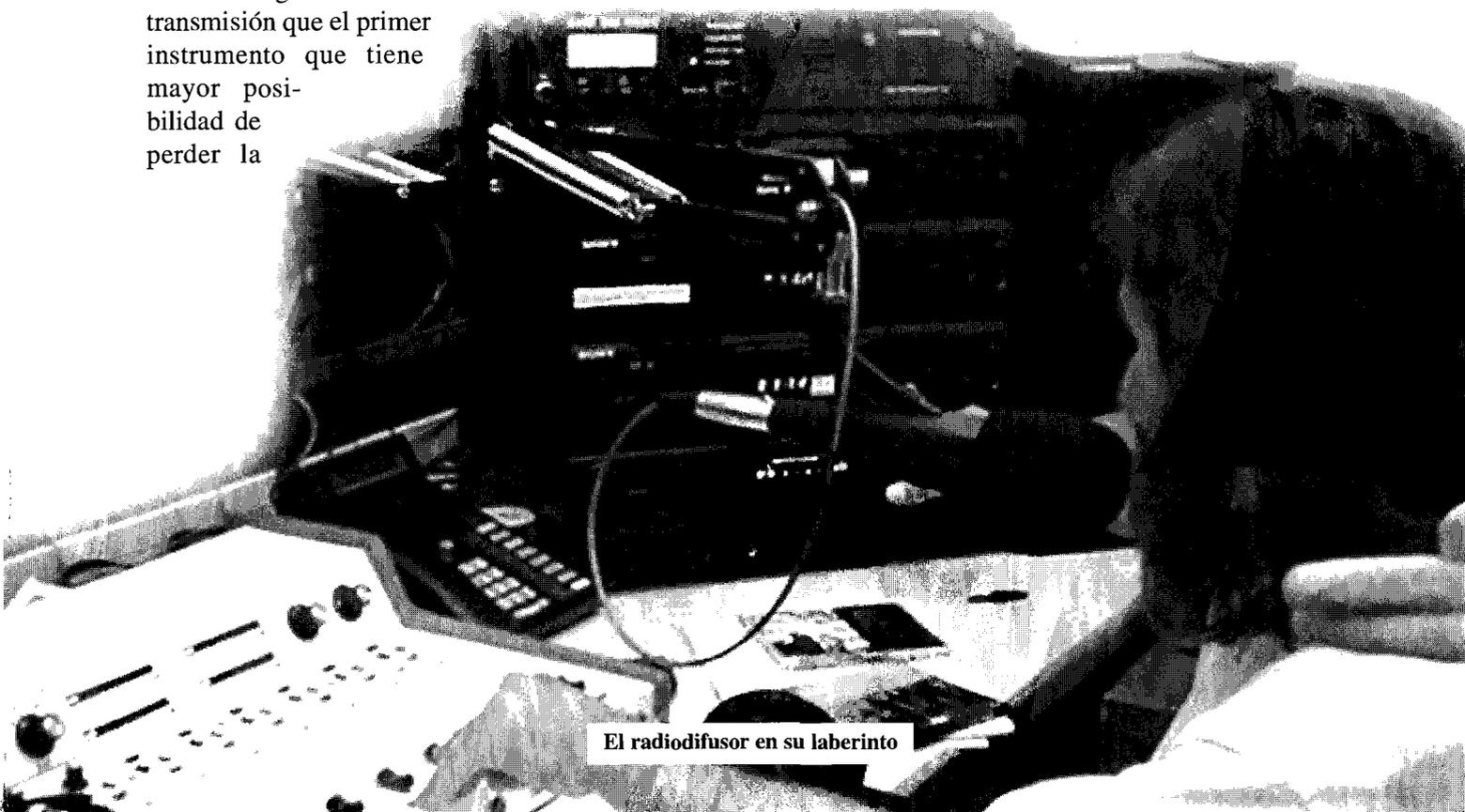
No obstante, existen dos tipos de circunstancias. Por un lado, una rueda de prensa sencilla de un colectivo que presenta una serie de actos para unas fiestas de un pueblo y por otro lado una manifestación multitudinaria. En el primer caso, el uso del teléfono móvil sería una buena forma de enviar la crónica, pero no el segundo. En el caso de la manifestación, sería más recomendable destacar una unidad móvil, puesto que daría más seguridad en la transmisión que el primer instrumento que tiene mayor posibilidad de perder la

comunicación. Un simple radiotransmisor y un radioteléfono, conectados a la redacción, serían los elementos necesarios para seguir el evento. Unos instrumentos cada día menos complejos que el mismo profesional manejaría, con una pequeña formación anterior a su uso, y que se podrían transportar en un coche o en una pequeña furgoneta.

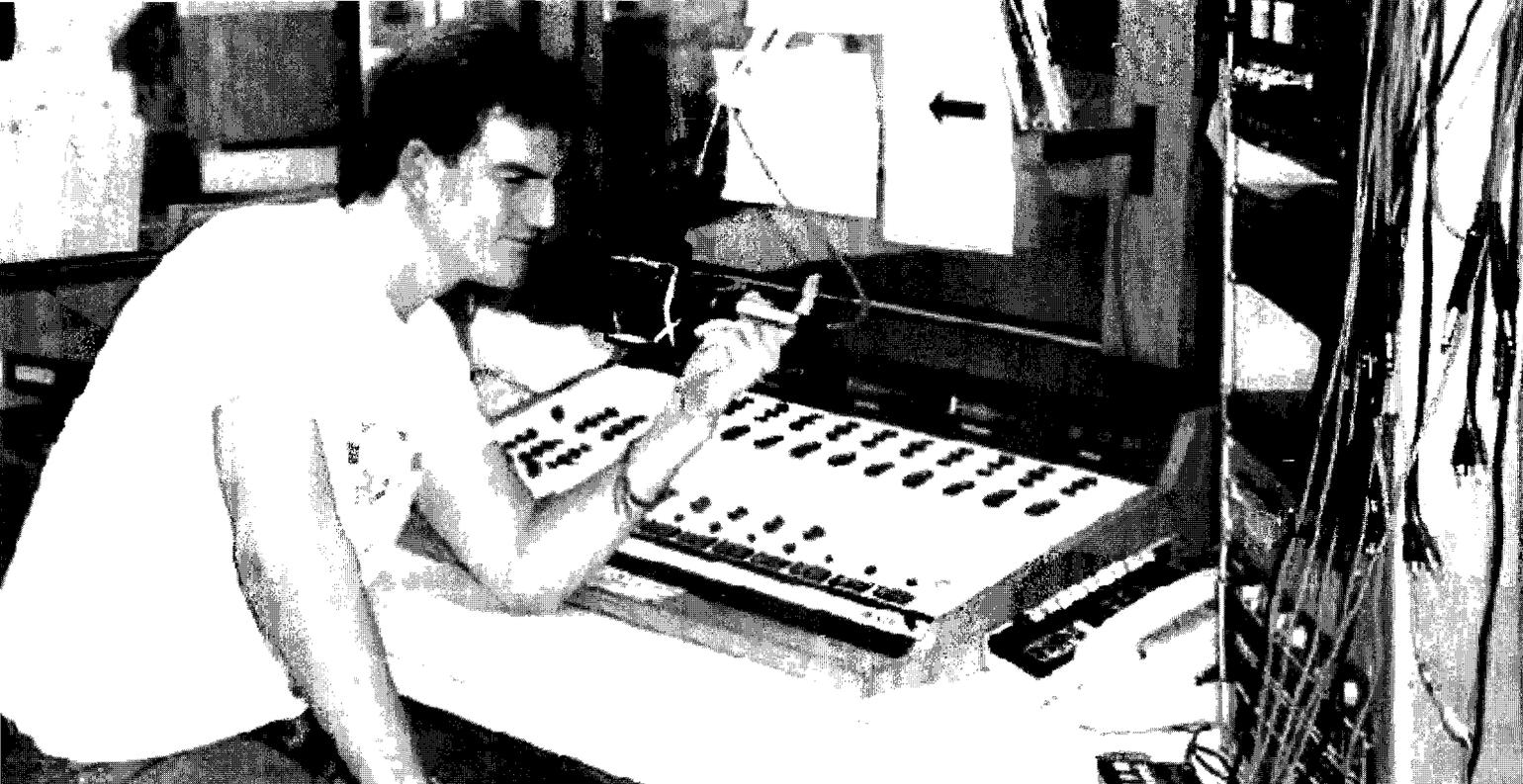
La telefonía móvil y la unidad móvil son, por tanto, dos intermediarios precisos entre la redacción y el profesional que se encuentra fuera de la redacción que aportan, inmediatez, rapidez, intercomunicación y amplitud de cobertura.

Sistemas de grabación

Se ha hablado de ordenadores, Internet, móviles, unidades móviles y es el momento de tratar los sistemas de grabación, muy utilizados en ruedas de prensa o en citas. En la actualidad, el periodista vive acompañado de una grabadora que podría ser de muchos formatos. Por un lado, existe la grabadora de mano, pequeña, útil, de fácil transporte y barata, como ventajas, pero con inconvenientes como la calidad de sonido. Aunque este es un hecho que la tecnología está mejorando cada día, son muchas las emisoras que



El radiodifusor en su laberinto



El operador y la consola central

*La radio plantea la
disyuntiva de mantener
el tradicional proceso
de elaboración o
evolucionar hacia
vías digitales*

apuestan por ellas por su bajo costo. Por otro lado, están las grabadoras conectadas a un micrófono que por lo general ofrecen una grabación más precisa, limpia y aceptable, si el uso que hacemos de ella es el correcto. Su desventaja es su alto costo. Se trata de dos instrumentos analógicos que por este carácter ofrecen una calidad general inferior a la digital. No es de extrañar por tanto que en el futuro, un futuro no muy lejano, las emisoras opten por incorporar sistemas de grabación digitales como puede ser el mini-disc. Por un precio similar o un poco superior al de las grabadoras grandes, se ganaría en calidad de audio digital, facilidad de manipulación y posibilidad de reescucha sin afectar la grabación, como ocurre hoy en día con el formato analógico.

Es cierto que, como casi todos los instrumentos digitales, el mini-disc también tiene que mejorar su calidad, pero parece *a priori* un elemento propicio para la radio. Su manejo no es difícil, por lo que los profesionales del medio radiofónico no tardarían mucho en acoplarse a él. Este nuevo instrumento cuenta con funciones utilísimas para el usuario, que en este caso es el profesional de radio. A *grosso modo*, estas funciones se podrían dividir en dos, por un lado lo realizable respecto a todo el contenido del disco y por otro las opciones respecto a tracks o pistas concretas. Cada pista representa un subcontenido concreto, como cada canción en un CD (una canción = una pista o un track).

Las funciones respecto a cada pista son *move* (mover), *erase* (borrar), *name in* (poner nombre), *divide* (dividir) y *combine* (combinar). Si a esto le agregamos que el mismo aparato pone un número para cada pista, las utilidades del sistema son visibles. Esto en lo que se refiere a cada pista en concreto, pero el mini-disc también permite actuar respecto al contenido total del disco, realizando las funciones de *name in* (nombre genérico del contenido total del disco), *all erase* (borrado total del contenido del disco) y *name erase* (borrar nombre genérico del disco). Este nombre genérico podría ser, por ejemplo, las siglas del sindicato en donde se cubrió una rueda de prensa. No está de más decir, aunque ya puede quedar entendido, que todas estas funciones se realizan en una pantalla incorporada al aparato mini-disc. Las teclas al servicio del usuario son las mismas, por ejemplo, que las del cassette (play, stop, pause, rec, rew, ff y eject).

Un ejemplo práctico

La utilización de este sistema se puede reflejar en el siguiente ejemplo. Para cubrir una rueda de prensa se utiliza una grabadora mini-disc y se decide sacar el corte de voz que se encuentra en el minuto 16 y 40 segundos. El procedimiento sería igual al analógico: controlar el momento justo con el cuentavueeltas. El instrumento permite llegar a ese punto en un breve espacio de tiempo (sin perder tiempo rebobinando), sino solo apretando *pause* en el momento deseado.

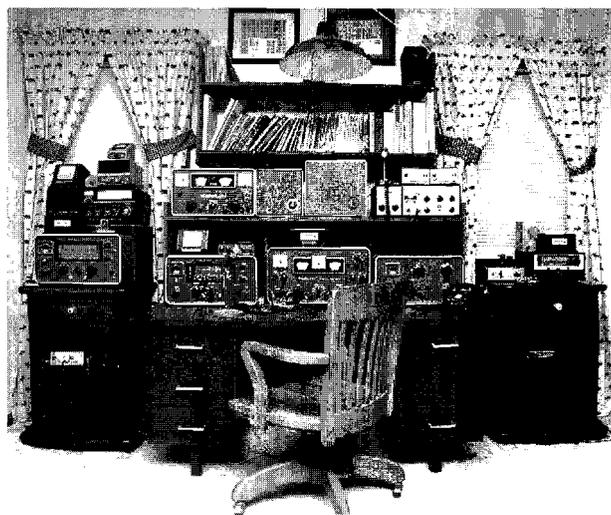
Mediante una ruleta y un botón se indica que se quiere dividir (*divide*) y se repite la función en el momento donde se desea finalizar el corte de voz. Una vez que se tiene el momento, se da un nombre con la función *name in* que por ejemplo podría ser corte 1 con el abecedario que aparece en pantalla. Esta labor que el sistema digital realiza de manera muy precisa puede llevar, con un poco de maña, un minuto para un corte de 20 segundos. El corte está listo para ser emitido y ahorra el engorroso trabajo de encontrar una bobina en la redacción e insertarla más tarde en otra bobina

con un tren de voces. No cabe duda que es un adelanto para agilizar la labor de los profesionales y que tiene un sinfín de posibilidades, tales como grabar las cuñas publicitarias en un disco, alterar el orden de estos, seleccionar con rapidez y precisión el contenido del disco y tener una total accesibilidad de los contenidos.

Pero no es este el único formato de grabación digital, puesto que en el mercado también existen sistemas como el DAT (Digital Audio Tape). Se trata de una cinta un poco más pequeña que la analógica. Al tratarse de una cinta el mayor inconveniente es la precisión en la búsqueda, aunque su alta calidad la hace un instrumento útil para la grabación, por ejemplo, de conciertos.

La documentación sonora

Siempre se ha dicho que la radio es el medio que pierde el contenido informativo tan rápido como lo difunde. Nadie o muy poca gente graba los programas y luego los colecciona, como ocurre con la televisión. Las mismas emisoras, en muchos casos, no saben qué hacer con sus archivos y ni hablar de las preocupaciones que acarrea el buscar un lugar para almacenar lo difundido. Para solventar estos problemas, hoy en día se plantean unas posibilidades o hipótesis. Por un lado, solo quedarse con el material realmente sugerente para una



El antiguo puesto de trabajo



En el aire.....

futura utilización (cortes de voz muy concretos, documentos históricos...), almacenamiento de programas concretos (grabación sin publicidad para ocupar menos espacio)... Todo ello, no obstante, se debe realizar según las características, necesidades y modelo de emisora.

Para esta tarea se utilizan de los CD-ROM (Compac Disc) y DVD-ROM (Digital Versatile Disc). El primero de los soportes permite la grabación de 47 minutos de audio en una calidad óptima. Se trata del sistema que comenzó siendo el sucesor del vinilo y que hoy en día está en cualquier medio radiofónico, y supone un instrumento adecuado para radiofórmulas y programaciones con un alto contenido musical. El tamaño de los discos compactos es una ventaja para su almacenaje y como características complementarias están su calidad de grabación y reproducción

y accesibilidad rápida a un punto concreto. Junto a los compactos existe otro soporte de características parecidas que representa el DVD. Se trata también de un disco compacto, aunque su composición, por llamarlo de alguna manera, es diferente. Tiene una capacidad de almacenamiento de 267 horas, más o menos, por lo que se convierte en un instrumento más que adecuado para archivar audio en el caso radiofónico, ya que también permite la grabación de datos y vídeo. Es mucho tiempo, pero no todo el que permite este disco que con un sistema de compresión, caso del MP3, podría ver aumentada su capacidad hasta en un 10 por ciento, eso sí en detrimento de la calidad del audio.

Según todos los expertos, el DVD es sin duda el sustituto del Disco Compacto por la gama de posibilidades que ofrece. Su desventaja es su alto coste. Un hecho negativo que, en el caso de nuevas tecnologías, suele ir perdiendo fuego con el paso del tiempo. Este instrumento parece ser el adecuado para guardar programaciones enteras (24 horas) y sus reducidas dimensiones facilitan su almacenamiento.

Disco duro u ordenador

Por último y antes de hacer un pequeño análisis, a modo de conclusión, de la relación rutinas de trabajo y nuevas tecnologías, están las ventajas que tiene la utilización de sistemas de grabación, edición y difusión de sistemas en disco duro o por ordenador. Los modelos existentes son tan variados como prácticos. La lista es muy amplia pero se destacan los DALET-Didigram, VIVA, MAR SYSTEM, DINESYS, ANTEX Mpeg-32K, DAMS, MTS o GDS. El funcionamiento de todos ellos es parecido y son sin duda sistemas a los que se les suele sacar mucho partido general.

En ellos se graban sintonías, ráfagas, efectos de sonido, cuñas publicitarias, canciones, entrevistas vía telefónica, crónicas, en fin, todo tipo de material de audio. Su manejo suele ser por lo general bastante sencillo, aunque a primera vista parezca lo contrario. No cabe duda que es un salto

El mini-disc parece a priori un elemento propicio para la radio

importante el cambiar de la bobina como instrumento de grabación al almacenamiento en disco duro, aunque los profesionales de los medios radiofónicos en muchos casos suelen ser reacios en cambiar al ordenador. La precisión en la edición de los contenidos suele ser mucho más alta, por ejemplo, que en un mini-disc, por lo que el resultado del trabajo es más depurado. Por lo general, para la edición los sistemas mencionados suelen mostrar en pantalla el espectro de la voz, por lo que cortar en un punto exacto se vuelve una tarea precisa y sencilla.

El profesional puede acceder en todo momento al material de audio necesario, siempre y cuando todavía permanezca grabado, y tiene como límite la capacidad del disco duro del ordenador. Otra ventaja muy utilizada en las cadenas musicales es el listado de canciones. Imagínense el no tener que cambiar los compactos y que el material por utilizar (música, publicidad, cortes de voz...) fuera saltando de uno a otro tras elaborar concienzudamente un tren de audio con cálculos precisos de tiempo.

Imagínense acomodar o utilizar el audio grabado en función de las necesidades del director. Podríamos quitar automáticamente y en un segundo poner las cuñas necesarias

para que la programación quede bien calzada dentro del tiempo o, por la misma razón, reducir el contenido de una entrevista.

Pero se puede ir más allá, si se tuviera un sistema de los arriba mencionados conectado en dos ordenadores, uno en la cabina del control de directo y otro en la misma redacción. De esta manera se puede grabar un corte de voz de ultimísima hora en disco duro y recuperarlo en control en una décima de segundo.

Todos estos son a *grosso modo* una ristra de avances que hacen o harán el trabajo más cómodo, a los profesionales del medio radiofónico, en su tarea de llenar de contenidos las programaciones del medio. Son adelantos que suponen una mayor agilidad, accesibilidad y calidad en el tratamiento y elaboración de los contenidos.

Rutinas de trabajo

No obstante y como todo lo positivo, las nuevas tecnologías también encierran su lado negativo. Como indica Arturo Merayo Pérez en el número 6 de la revista *Zer*, editada por la Universidad del País Vasco y titulada *Tecnología e información en la radio española de fin de siglo*, "...la introducción de nuevas tecnologías modifica las condiciones laborales,



al menos en tres aspectos, a los que no pocas veces se oponen los empleados: por un lado reduce o congela plantillas y aumenta la precariedad en el empleo. Por otro, exige reciclaje y reconversiones profesionales y por último demanda un tipo de profesional capaz de desempeñar funciones muy diferentes”.

Profesionales capaces de desempeñar funciones muy diferentes podrían ejecutar la labor de técnico de audio, de tal manera que una misma persona realizase el trabajo de dos profesionales a la vez. Esta no es una idea descabellada y comienza a verse en emisoras pequeñas y con cortos presupuestos.

El reciclaje y reconversión es otro punto al que los profesionales suelen mirar con recelo. Los hábitos o rutinas de trabajo están cambiando por la implantación de las nuevas tecnologías en las radios, y los trabajadores del medio encuentran, en muchos casos, dificultoso el cambiar de una manera de trabajar a otra, máxime si han estado elaborando sus contenidos de la misma manera durante por ejemplo 10 ó 15 años. Ellos suelen ser los primeros en reconocer las virtudes de las *máquinas*, pero los últimos en aprender de ellas.

Por último están la precariedad que se produce en el medio y el hecho de que se congelen las plantillas. Tal vez sea este punto el más achacable a las nuevas tecnologías. No cabe duda que entre tener un operador nocturno o tener un multicompa capaz de emitir música durante toda la noche, los empresarios se quedan con el segundo porque con el primero salen perdiendo. Se llega a este resulta-



El informativo en el aire



Mesa redonda radial

do desde un argumento tan sencillo como decir que la audiencia nocturna es muy escasa. Ante tal hecho, el mencionado capitalista prefiere ahorrarse el dinero de ese operador nocturno en otro que le trabaje por la tarde, que asegurará una posibilidad mayor de fuentes económicas, que es de lo que vive una radio.

Son días inciertos para el medio radiofónico. Años en los que el profesional del medio tiene que desenvolverse a las mil maravillas entre aparatos de todas las clases y formatos. En esa relación máquina-persona está la clave del éxito profesional de un aprendiz de estrella. Algunos han tomado el tren de la transición digital muy tarde, otros no lo han tomado y los que vienen por detrás casi lo llevan escrito en los genes. ●

Alemania:

La feria Popkomm y la cuota de música nacional

Las radios alemanas deberían emitir una cuota obligatoria de música nacional. Así reza una moción lanzada por un grupo de artistas y empresarios musicales. ¿Protección de la cultura? ¿Nacionalismo?

Puntualmente para la apertura de la primera Popkomm que tuvo lugar en Berlín, se desató una polémica musical en Alemania: un movimiento compuesto por 500 miembros del mundo artístico alemán propone que exista una cuota obligatoria de música alemana en las radios del país.

El ministro alemán de Finanzas, Wolfgang Clement, aplacó un poco los entusiasmos de los promotores de la idea: que las estaciones de radio toquen más música *made in Germany* debería lograrse a través de un acuerdo con la industria musical. No es, en su opinión, una cuestión que se solucione con una ordenanza estatal.

La cuota es la oportunidad

El popular cantante alemán Udo Lindenberg, que festeja por estos días con bombos y platillos su 70 aniversario, declaró en defensa de la propuesta que solo si se le garantiza a la producción local un porcentaje fijo del volumen del música que se emite, las nuevas generaciones tendrán posibilidad de subsistir. La fórmula concreta que proponen es 50-50, lo que significa que la mitad de todo lo que se emita debe ser nuevo, y de ello a su vez la mitad debe venir de Alemania.

Si en Francia resultó...

El caballo de batalla de los promotores de la *Cuota Nacional* es el modelo que se implantara en Francia en 1994.

La medida fue un espaldarazo para los artistas jóvenes, y el volumen de venta de sus producciones comenzó a crecer enseguida. El ex ministro francés de Cultura, Jacques Toubon, defendió la medida: "Hay circunstancias en las que es necesaria una intervención pública para preservar la identidad cultural de una nación", y cosechó aplausos. La cuota francesa obliga a las radios, según el perfil de sus audiencias, a emitir entre un 35 y un 60 por ciento de su música en francés.

¿No es un asunto político?

A pesar de los aplausos que cosechó Toubon, los partidos políticos alemanes se apresuraron a distanciarse de la idea. Por su parte, Dieter Gorny, director del canal privado de televisión musical alemán *Viva*, se muestra partidario de obligar por ley a emitir entre un 20 y un 30 por ciento de música en alemán.

Por su parte, una portavoz del partido de Los Verdes, Antje Vollmer, apoya la moción, aduciendo que las emisoras alemanas le han cerrado la puerta a la producción nacional, y que una medida como ésta solo favorecería la propia cultura. Ello es producto del imperialismo cultural norteamericano, que crea costumbres, en este caso auditivas, que por ende acaban con la diversidad, en este caso musical.

Se trata, según los promotores de la idea, de una lucha por la igualdad de oportunidades y no de aires nacionalistas, calificativo que se ha ganado la moción entre sus detractores.

■ Informe de la Deutsche Welle (DW) del 1 de Octubre/2004, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,1564,1344018,00.html>

El boom de los documentales



■
Ángel Rodríguez Kauth

Con atinado acierto, el irreverente ensayista y dramaturgo Jacopo Fo (2004) se interroga acerca de cuáles pueden ser las causas de por qué aquellas personas que se definen como progresistas tienden a *odiar* las programaciones televisivas, cualquiera fuesen ellas. Sin duda que su pregunta puede tener variadas respuestas; él -que viene marcado por su ciudadanía italiana y las desventuras

que padecen bajo el gobierno reaccionario actual- lo atribuye al hecho que la televisión en Italia está en manos del Premier Silvio Berlusconi. Este es uno de los hombres más ricos de la península itálica y, lo peor, es que se ha embanderado de modo indiscutible con la derecha más reaccionaria de su país, al punto que ha consolidado su gobierno de la mano y por acción de la Liga del Norte -dirigida por Torcuto Fini- que hace de la xenofobia y el separatismo su caballito de batalla político. Tal toma de posición ha generado un punto inflexible de crisis, con el apoyo brindado a la guerra imperio-capitalista encabezada por George Bush y Tony Blair contra Irak, aun cuando no existiese prueba alguna que la justificasen, tal como lo han

■ **Ángel Rodríguez Kauth**, argentino, Profesor de Psicología Social y Director del Proyecto de Investigación "Psicología Política", en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

■ Correo-e: akauth@unsl.edu.ar

demostrado recientes investigaciones independientes del Senado de los Estados Unidos, realizadas en julio de 2004, pero sobre la cual los medios de comunicación venían alertando desde mucho antes.

Caja boba repulsiva

Mas, la reflexión de Fo no se reduce al ámbito de su país, sino que vale para los individuos de condición semejante en cualquier parte del planeta. Es un hecho fácil de observar y confirmar que la mayoría de las personas *progresistas* sienten una suerte de repulsión visceral ante los contenidos que ofrece y distribuye la *caja boba* y -remarco lo de las vísceras- ya que parece que ellos se imponen a la hora de las declamaciones sobre los contenidos intelectuales, que se supone debieran primar en quienes se consideran trabajadores de la intelectualidad.

En parte tienen buena razón en sus reacciones adversas ante la televisión; esto es así de atendernos a los programas *pasatistas* a los que todos tienen acceso con solo prender el televisor, en cuya *pantalla chica* reina el *mal gusto* del conductor y de los artistas o invitados que pasean -por lo general mostrando sus exuberancias físicas- ante los espectadores. La polémica entre el *buen gusto* y el *mal gusto* puede verse con claridad en las obras del filósofo I. Kant (1790) y del sociólogo P. Bourdieu (1992) en las cuales el primero reserva el buen gusto a las clases privilegiadas de la burguesía, mientras que el segundo lo encuentra también en el proletariado, aunque para él la burguesía se encargó de haberle reservado solo la categoría del mal gusto. Sin embargo, ambas se hallan en cualquier nivel de estratificación social, se trata simplemente de una cuestión que hace al gusto estético (Geiger, 1941) y que afecta a unos y otros por igual; aunque los burgueses, en una expresión más de la hipocresía de la que suelen hacer gala (Rodríguez Kauth, 1993), simulan el buen gusto y disimulan (Ingenieros, 1900) al *malo* haciendo como que prefieren las expresiones artísticas que entran dentro de los cánones pautados por los críticos de turno, para de tal forma ajustarse a las exigencias de su clase -o a la pretensión de clase- que permanentemente les imponen y exigen los modelos estéticos que están de moda en cada momento y espacio en particular.

Las personas progresistas sienten una suerte de repulsión visceral ante los contenidos de la caja boba



En plena filmación

El poder del zapping

Pese a ello, y dejando a un costado la interesante confrontación entre el buen y el mal gusto, es un deber señalar que en la televisión, como en la cinematografía -que rápidamente traslada sus obras a la pantalla chica- se dispone de un mecanismo poderoso, vale decir, es posible haciendo algún esfuerzo -y gracias al *poder* que ofrece el zapping del control remoto- salir del pasatismo de los partidos de fútbol o de los programas ómnibus insólitos de juegos infamantes para quienes participan; como así también de las telenovelas del tipo culebrón o de aquellos que hacen del cuerpo un objeto de culto sibarítico (Rodríguez Kauth, 2003). Gracias a tal avance tecnológico, es posible *salir* de cualquier programa que

no tenga cabida dentro los límites mentales -a veces estrechos- de la intelectualidad pretendidamente progresista. Sin embargo, persisten en sus críticas impiadosas a la televisión, ya que es algo así como que queda *bien* rechazar la cultura popular -a la par que no se pierden oportunidades de cantarles palinodias, ya que encuadra en el progresismo hacer un culto o veneración casi religiosa de lo *popular*- que se testimonia en las programaciones señaladas. Esta es una consecuencia del *nuevo populismo*, que fuera definido recientemente por el español J. L. Cebrián (2004).

Pero, quienes nos calificamos de progresistas olvidamos que la televisión y el cine ofrecen programas de alto valor ideológico y estético, como son básicamente los documentales, amén de algunas películas. Baste para ello recorrer la no muy amplia gama de canales *culturales* como *The history channel*, *Discovery channel*, o *Films and arts*, por ejemplo, como para tener la oportunidad de encontrar excelentes ofertas educativas, con películas documentales que alcanzan a satisfacer las demandas de los más exigentes para conocer el pasado reciente -de los últimos 80 años- como también temas de actualidad como son los ecológicos. Obvio es que muchos de esos programas vienen contaminados por el tinte

ideológico que le imprimen las empresas capitalistas de las cuales dependen, pero tampoco es necesario ser tan tonto como para no saber desbrozar la paja del trigo que se nos pone por delante.

Pero no todo lo hacen los gringos en este mundo globalizado; en Iberoamérica también se produce un excelente material documental para la televisión y, a fin de no abundar en detalles al respecto, vale mencionar los realizados por el más nuevo integrante de la Academia Nacional de Periodismo -julio de 2004, en Argentina- Nelson Castro, quien ha producido *El narcotráfico en Argentina* (1992), *A diez años de Malvinas* (1993), *Diez años de democracia: una década para recordar* (1993) -el que le valió recibir el Premio Rey de España- y *A veinte años del golpe: la memoria del nunca más* (1997).

De Rosif a Moore

Retornando a los filmes documentales, creo recordar que el primero que vi de aquel tenor fue *Morir en Madrid*, de Federico Rossif y, desde entonces me hice *fanático* del género. En la actualidad, el cineasta norteamericano Michael Moore -crítico político y social por antonomasia de lo que ocurre en los Estados Unidos- ha producido materiales excelentes, como *Bowling for Columbine*, en donde plasmó en el celuloide uno de los documentos de mayor valía para el tratamiento científico y la rigurosidad histórica de un tema tan preocupante como es la posesión de armas por parte de civiles, es decir, la *cultura*



Una forma de expresión de los pueblos

El zapping permite salir de cualquier programa que no tenga cabida dentro los límites mentales



El iconoclasta Michael Moore

del rifle que se encaja perfectamente con la matriz de violencia, tanto encubierta como desembozada que impera en el *gigante del norte*. Esto fue recogido por tratadistas de las ciencias sociales como Aronson (2000) y Morales (2002), para enfocarlo como un tema de la exclusión social. Mas, anteriormente, con sus otras producciones tuvo la cualidad de *poner los pelos de punta* de los sectores conservadores y reaccionarios que anidan bajo la forma de los halcones en los pasillos de la Casa Blanca, cualquiera sea el color político de su administración.

Conviene señalar en este sentido el valor del cine y la televisión para el rescate de documentación histórica (Bendala, 2000) como una original metodología de uso para la historiografía. Por la película citada, Moore recibió el Premio Oscar, justamente en una ceremonia que coincidía con la invasión a Irak y -en ese momento- tuvo palabras por demás críticas, duras y ácidas para con George Bush (h), las que fueron acogidas por los presentes en el acto de premiación con la frialdad característica de los que se adhieren solo a lo que se encuadra dentro de lo políticamente correcto. No nos llamemos a engaño, Moore no tiene un pelo de políticamente correcto, más aún, su presentación perso-

nal en la vida cotidiana (Goffman, 1959) es lo suficientemente desaliñada como para marcar una forma de decir "este soy yo", quien es muy diferente a lo que habitualmente se acostumbra en los ámbitos que frecuenta. Este cineasta es un inconforme por excelencia, se siente incómodo en el espacio de los poderosos y prefiere defender los intereses de las mayorías silenciadas con sus aguerridos cuestionamientos a los cánones establecidos de lo que es políticamente correcto.

Fahrenheit 9/11

En 2004, Moore se impuso como objetivo político el de sacar, inclusive a puntapiés, de la Casa Blanca al Presidente Bush (h) por considerarlo el principal responsable de las catástrofes militares, diplomáticas, económicas y de imagen ante el mundo, que están sufriendo no solo los Estados Unidos sino también lo que es más valioso: sus habitantes. Para poner en marcha sus fines recurrió a lo que mejor conoce, realizar películas documentales, para mostrar -en su opinión- los dislates que ha cometido la actual administración Republicana. Con dicha estrategia, Moore pretendía limpiar las células grises de los electores norteamericanos, para que a la hora de elegir en la convocatoria electoral de noviembre del



*En Iberoamérica
se produce un
excelente material
documental para
la televisión*

2004, no tuviesen dudas que era preciso votar en contra de Bush y de sus acólitos republicanos, a cuyos intereses económicos espurios representa desde la Primera Magistratura, del mismo modo como lo hiciera su padre durante la década de los 90.

El resultado de ello fue su último documental, *Fahrenheit 9/11*, premiado en Cannes con la Palma de Oro, que es una clara alusión a los que -en su opinión- son desatínos cometidos por la administración Bush cuando se produjeron los tristes episodios del 11 de septiembre, por obra de un supuesto acto terrorista atribuido a la red islámica Al Qaeda, lo que hasta, la fecha no ha podido ser fehacientemente corroborado, porque el tema está cubierto por una nebulosa de mentiras que poco a poco se van despejando, y en el que se entremezclan la complicidad de las agencias de "inteligencia" norteamericanas y las británicas, todo ello bajo la única responsabilidad política y administrativa del *dueño del circo* del Nuevo Orden Internacional, es decir, Bush (h).

El documental batió el récord de recaudación que fuera alcanzado con *Bowling for Columbine*, ahora con la friolera de 14 millones de dólares en solo tres días, desde el momento de su estreno en los Estados Unidos. *Fahrenheit 9/11* fue visto en la mayor parte de países de América Latina, antes del estreno en los Estados Unidos, al mínimo valor de un dólar, como ocurrió en Ecuador, por obra y gracia de la *gran industria* de la piratería que reproduce obras maestras a un ritmo de millones de copias.

Moore, el gran provocador

En *Fahrenheit 9/11* Moore no solamente denuncia las -que considera- atrocidades cometidas por Bush y su equipo de gobierno, sino que él mismo disfruta con intensidad cada vez que logra sacudir el tablero de una sociedad que ha sido amansada desde las cúpulas del poder, como es lo que ha venido ocurriendo últimamente con la norteamericana. Si se aventura una definición de Moore, se lo puede considerar como un *gran provocador*. Moore no oculta sus objetivos políticos, sino que los lleva a flor de piel y expresa su enojo hacia el gobierno de aquél -al que define

como la minoría gobernante- con todo su cuerpo. Como es obvio, el gobierno ha intentado censurar al film calificándolo como solo apto para mayores de 17 años, lo cual ha hecho que Moore se enojara aún más en contra del *establishment*.

Sus obras son una suerte de quijotada, en donde no deja lugar a los matices para la gama de colores que van del blanco al negro, con lo cual su expresión artística no ofrece espacio para que el crítico dé muchas vueltas interpretativas respecto a lo que pretende simbolizar con sus imágenes y juegos de cámaras. (En los mentideros del cine se cuenta que el genial Federico Fellini se enteraba de la simbología implícita en las imágenes que presentaba en sus películas ... luego de la noche del estreno y leyendo lo que le atribuían los críticos en los periódicos a la mañana siguiente).



El documental enseña

Asimismo, nuestro cineasta ha hecho un salto cualitativo en su producción y no solo escribe en cuanta publicación se le pone al alcance solicitándole notas, sino que también publica libros que son éxitos de ventas en todo el mundo (2002 y 2004). En realidad, sus notas periodísticas, las entrevistas que concede y los libros que publica resultan ser imprescindibles a la hora de comprender de un modo más acabado las imágenes fílmicas que propone al espectador en sus documentales. De tal suerte, por ejemplo, que con la lectura de su último libro (Moore 2004) es posible comprender los intrínquilos de las

alianzas políticas y económicas de Bush y sus com-pinches de aventuras bélicas con la familia reinante en Arabia Saudita. La lectura del libro permite repasar una y otra vez los datos escalofriantes de cifras multimillonarias que es posible que se pierdan al mirar solamente la película. Asimismo, por ejemplo, la imagen de un Bush estático e impertérrito durante siete minutos, tras el aviso por parte de agentes del servicio secreto que habían sido destruidas las Torres Gemelas de Nueva York por un atentado terrorista, es patética, y su lectura no permite trasuntar los alcances emocionales, tanto de Bush como del espectador, que se transmiten en el film.

Cine-libros, genial combinación

En definitiva, me permito afirmar que Moore ha logrado con su tecnología simultánea de filmar y escribir no solo los libretos de sus películas, sino asimismo libros para el gran público lector, un ensamble que es de sumo interés y de un aporte incalculable para alcanzar una combinación exactamente perfecta entre imágenes cinematográficas y el texto escrito.

Como conclusión vale señalar que la obra de Moore -tanto la cinematográfica como la escrita- ha servido en conjunción con hechos políticos que saltan a la vista hasta para el más desprevenido. Aunque no nos llamemos a engaño, John Kerry no era ni es mucho mejor que Bush. Los dos representan los intereses imperio-capitalistas. Desgraciadamente, buena parte de los iberoamericanos nos hicimos ilusiones de que nuestra condición se vería favorecida con la derrota de Bush y nos equivocamos de cabo a rabo. Ellos son el mismo perro con diferente collar. Efectivamente, con seguridad que un gobierno constituido por *palamas* anidadas en la Casa Blanca no se lanzarían a las aventuras bélicas como aquellas a las que nos tiene acostumbrada la familia Bush, pero también es cierto que nosotros les importamos solo a la hora de ganar el voto hispano en las elecciones. Después, nos dejan librados a nuestra suerte que no es otra que la búsqueda de la separación de *nuestra* América de la América de los otros, la de ellos, que pretenden usarnos para vendernos su basura excedente mientras se llevan las riquezas de nuestras tierras. ☉

Las organizaciones redefinen su futuro



Marcelo Manucci ■

Reflexionar sobre los vínculos que las organizaciones construyen con sus públicos es una búsqueda acerca de la **razón de ser** de toda organización. Las relaciones dan vida y presencia a una empresa o institución en la comunidad. El mundo se está reconfigurando, basado en la interacción y la emergencia de significados que surgen de un

intercambio cada vez más complejo y dinámico entre las organizaciones y sus públicos. En tal sentido, esta propuesta considera la comunicación estratégica como un espacio de diseño y gestión de significados. Un espacio tan rico como incierto, donde las subjetividades en interacción van trazando una red especial de conceptos. Al pensar en un proceso estratégico de comunicación surge la necesidad de diseñar nuevas herramientas para intervenir en la comunidad. Mode-

Marcelo Manucci, argentino, psicólogo especializado en percepción y comunicación, doctorando en Comunicación. Autor del libro Comunicación Corporativa Estratégica y director de la consultora especializada estrategika.

Correo-e: manucci@estrategika.com.ar

los innovadores que permitan gestionar las relaciones entre la organización y sus públicos en un contexto dinámico y complejo.

La dinámica de los significados emergentes genera un nuevo punto de vista respecto de la dinámica corporativa; donde los límites de la certeza se pierden en una trama de azar e incertidumbre. Este punto de vista cambia la concepción de la estrategia de comunicación. Las organizaciones no operan sobre un territorio seguro de transmisión e interpretación de mensajes, donde la fuerza de medios controlados por el emisor desarrolla un significado unívoco y certero en los públicos; sino que sus mensajes se desarrollan en un territorio inestable, conformado por una trama de significados que se va tejiendo a partir de la interacción de los públicos con la organización.

Si consideramos el final de las certezas en comunicación, ¿cómo se puede gestionar la incertidumbre? En muchos casos, esta incertidumbre de significados emergentes se ahoga en sistemas de gestión basados en simplicidad, linealidad y atemporalidad. La estructura de los modelos clásicos de comunicación no puede dar cuenta de la complejidad de las relaciones porque, en general, no han dejado de ser lineales en la medida que siempre están suponiendo interpretación y no construcción. Están basados en la presunción de una variable independiente (emisor) que genera efectos en una variable dependiente (receptor). El problema comienza cuando la variable supuestamente dependiente comienza a comportarse de manera autónoma. Esto es, el público que construye significados y desarrolla su propia versión de la realidad. La interpretación unívoca de los

***En nuestros días
la realidad aparece
como un entorno
inestable e impredecible***



Ver, oír y hablar

significados se desarma en múltiples posibilidades de contenido. El final de las certezas en comunicación es el principio de la estrategia.

En este trabajo se explora una metodología para el desarrollo de intervenciones en comunicación. El modelo está basado en una plataforma de tecnología que permite, a través de un software, analizar alternativas y trazar nuevos cursos de acción para las acciones de la organización.

Sutilezas en la percepción de la realidad

En nuestros días, la realidad aparece como un entorno inestable e impredecible. La sociedad se mueve vertiginosamente, generando a cada momento situaciones difíciles de prever. Darle un sentido y una lógica a estos movimientos es un desafío que enfrentan todas las organizaciones para mantener una instancia de comunicación fluida con los diferentes públicos.

Desde un punto de vista subjetivo, integrar el mundo que nos rodea, darle un significado y otorgarle un orden a la complejidad es un proceso que comienza con el estímulo de los sentidos, involucra las emociones y se cristaliza en un concepto o idea final que marca los límites de las acciones y los movimientos personales. Así es como cada uno de nosotros le otorga una forma subjetiva a la realidad.

Todo proceso de comunicación (sea personal o institucional) implica una interacción de **versiones subjetivas** de la realidad compartida. Por eso, la comunicación siempre implica incertidumbre. Siempre se está intercambiando figuras incompletas que **se completan** en la subjetividad de cada uno de los actores del proceso.

Una organización construye sus vínculos a partir de un concepto básico que es la propuesta que ofrece a sus públicos



Esta concepción subjetiva de la realidad está presente en cada decisión que la organización diseña: ¿qué forma le da a su propuesta?, ¿cuál es el sentido ideológico de su ofrecimiento a la comunidad?, ¿cómo recorta y significa a los grupos sociales?, ¿de qué manera se percibe a sí misma? y ¿de qué forma percibe el mundo que la rodea? Las respuestas surgen de relaciones que van tejiendo realidades complejas a partir de la interacción.

De la misma manera, el público genera sus propios conceptos a partir del contacto con las organizaciones. ¿Qué dice la organización? ¿Cómo interpreta lo que dice la organización? ¿Cómo es percibida la institución? ¿Qué nivel de confianza genera? Las respuestas son una trama subjetiva de significados que cada una de las personas construye a partir de su interacción con las empresas o instituciones.

Los vínculos corporativos

Una organización construye sus vínculos a partir de un concepto básico que es **la propuesta que ofrece a sus públicos**. El ofrecimiento puede ser un producto o servicio (en el caso de una empresa) o bien actividades civiles, plataforma de gobierno, acciones gremiales (en el caso de organizaciones sin fines de lucro). Sea cual fuere ese ofrecimiento, el proceso de interacción se sintetiza en un concepto. La organización y sus públicos siempre están intercambiando símbolos, es decir, figuras incompletas que se cierran en la subjetividad de cada uno de los actores del proceso. Un desarrollo estratégico de comunicación implica gestionar esos símbolos; poner en sincronía percepciones subjetivas de la realidad. Interacción por sobre la manipulación.

La propuesta corporativa es la base de la relación, lo que le da sentido al vínculo entre la organización y sus públicos. Si aquello que une a la organización con sus públicos pierde significado, el vínculo entra en crisis. La pregunta sobre **¿qué nos une?** tiene un valor estratégico importante, porque implica reflexionar sobre la razón de ser de la organización.



Buscando nuevos rumbos

La organización realiza intervenciones en la comunidad basada en hipótesis de comportamientos y expectativas de resultados a partir de situaciones futuras imaginadas. En este laberinto de experiencia, vivencia y expectativa, algunos resultados imaginados pueden cumplirse. Pero en el desarrollo de los acontecimientos, muchos aspectos se pierden en el azar y la incertidumbre. Cada paso en el futuro está marcado por el riesgo y la probabilidad. Una decisión define una acción, pero más que una elección es una eliminación de posibles alternativas. Por cada acción elegida se descartan otras variantes.

Cuando la propuesta de la organización se sumerge en la comunidad, pierde la concepción determinista y las probabilidades de desarrollo se multiplican más allá de lo unívoco. En este sentido, la estrategia implica **decisión y dinámica**. Una decisión inicial y una sucesión de situaciones futuras sobre las cuales es necesario gestionar información y recursos. Encontrar nuevos rumbos implica romper la lógica de los caminos unívocos. Hoy más que nunca, las condiciones sociales y económicas de la población hacen de esta visión unívoca un camino suicida para los destinos de cada organización.

Diseñar alternativas

El destino de las organizaciones se construye en la interacción de la experiencia (pasado), las vivencias (presente) y las expectativas de resultados (futuro). En cada decisión y cada acción, las empresas o las instituciones están creando las condiciones que determinan su futuro. Por ese motivo, diseñar alternativas implica generar posibilidades de acción en el presente, pensando en el impacto y las consecuencias futuras de cada paso. Usualmente, en las decisiones se buscan caminos recorridos, espacios de seguridad y eficacia probada. De todas maneras, esta elección se basa en el paradigma de un mundo estático donde nada cambia. Pero esto no es más que una ilusión. La cotidianeidad nos desafía con sus condiciones de alta inestabilidad y desorden. En este sentido, el modelo de diseño estratégico en comunicación debiera integrar **planificación** (razón), **intuición** (emoción) y **dinámica** (acción).

La estrategia es un proceso, no alcanza con un plan. Un plan se convierte en una trampa cuando no considera las condiciones de inestabilidad y las pequeñas sutilezas que marcan diferencias.

Desde un punto de vista personal, **diseñar estrategias es diseñar significados y ponerlos en acción. Crear realidades y gestionar sus efectos.** Cuando se piensa en **vínculos estratégicos** se refiere a una relación sustentada en el concepto de valor. Aquello que le da sentido a la relación transformando una interacción pasajera en un vínculo sólido y continuo.



Interacción simultánea de variables sobre la interfaz gráfica

ocultar	Matriz Propuesta diferencial >>		Matriz Funcional de Públicos >>	
	Propuesta Empresa de computación, venta de equipos, insumos, conectividad.	Promesa Generar herramientas tecnológicas para usuarios en diferentes niveles de especialización y utilización.	Perfil de uso y función Heófitos Inicidos Avanzados Sistemas	Grado satisfacción Compra automática Experiencia / Marca Precio / Información Valorización / Respuesta
Público	Propuesta diferencial informática es una empresa que ofrece herramientas para el desarrollo de información con diferentes usos.	Atributos diferenciales Capacidad tecnológica Capacidad de respuesta Capacidad de presencia actualización.	Indicadores percepción Calidad Respaldo tecnológico Capacidad respuesta Ofertas moduladas Extensión presencia	Categorizaciones Desarrollos profesionales Diseños personalizados Garantía de asistencia
	Acciones Evalúa	Matriz de Evaluación y control >>	Matriz de Acciones estratégicas >>	
Plan estratégico	Dinámica Propuesta Rentabilidad Críticos: pA / sA / cProf. Estables: pc / sC / cPlus Positivos: pB D / sB D cBásico	Dinámica Cliente Percepción Precio -2 Motivo Compra Variedad -2 / Precio -2	Lineas argumentales No es posible trabajar con "cualquier equipo" No es posible (verbo) con "cualquier equipo"	Criterios publicitarios Sensitivo / Emotivo en desarrollo mensaje visual Racional en información
	Dinámica de procesos Analizar funcionalidad de variedad y marcas disponibles. Crear campaña de promoción específica para movilizar stock	Dinámica Comunicación Argumento: crear Concepto: redefinir Presupuesto: reasignar Acciones: redefinir	Estructura Difusión Anuncios / Volantes Eventos Información salón Información electrónica Acciones complementarias	Presupuesto Anuncios: 40% Electrónica: 30% Eventos: 20% (asociado con marcas) Salón: 10%
Menú				
Ayuda				
Demo				
Audio				
www				
Sair				

La interfase gráfica es una estructura de análisis que presenta simultáneamente a todas las variables que integran el proceso. De esta manera, se pueden analizar los elementos definidos cruzando el contenido de los espacios para evaluar la coherencia interna de la estructura.

Matrices para gestión de vínculos estratégicos

Técnicamente, el modelo que se presenta aborda diferentes procesos corporativos que permiten visualizar y diseñar el futuro a partir de cuatro ejes de análisis: propuesta - públicos - acciones - evaluación.

El modelo consta de cuatro estructuras (matrices). Tres son de aplicación en procesos internos (definición de propuesta - público - estructura de difusión) y la cuarta es una estructura de control de los resultados de las acciones. En reuniones con diferentes sectores de la organización se trabaja la dinámica de la organización, la estructura de los procesos productivos, las creencias, los valores, la ideología y las percepciones internas y externas. A partir de este proceso se van diseñando las decisiones y gestionando el impacto en los vínculos corporativos.

El software integra un proceso de diálogo estratégico sobre una interfaz gráfica que permite una interacción no-lineal (análisis simultáneo de variables) y una gestión dinámica de contenidos (auto-administración de información).

El método de trabajo con el software procura un proceso de pensamiento y acción que le permita a una organización construir acciones a partir de determinados objetivos, y gestionar resultados para mantener la dinámica del vínculo y la variedad de alternativas. Para ello es necesario diseñar un sistema de registro que maneje información cualitativa y cuantitativa; que pueda integrar indicadores empíricos e indicadores virtuales que puedan medir, lo que se construye en cada instancia de diálogo interno en la organización. Los parámetros cualitativos tienen que ver con la información que se construye y que no necesariamente responde a indicadores empíricos, sino más bien a conceptos, creencias,

Gestión dinámica de indicadores cualitativos y cuantitativos

La interfaz permite la actualización simultánea de diferentes campos, los que a su vez pueden ser detallados y complementados con información cualitativa y cuantitativa. Esta administración de contenidos mantiene un nivel de interconexión permanente entre los conceptos, posibilitando análisis en varias dimensiones. Cada una de estas dimensiones se manifiesta en los diferentes niveles de visualización.

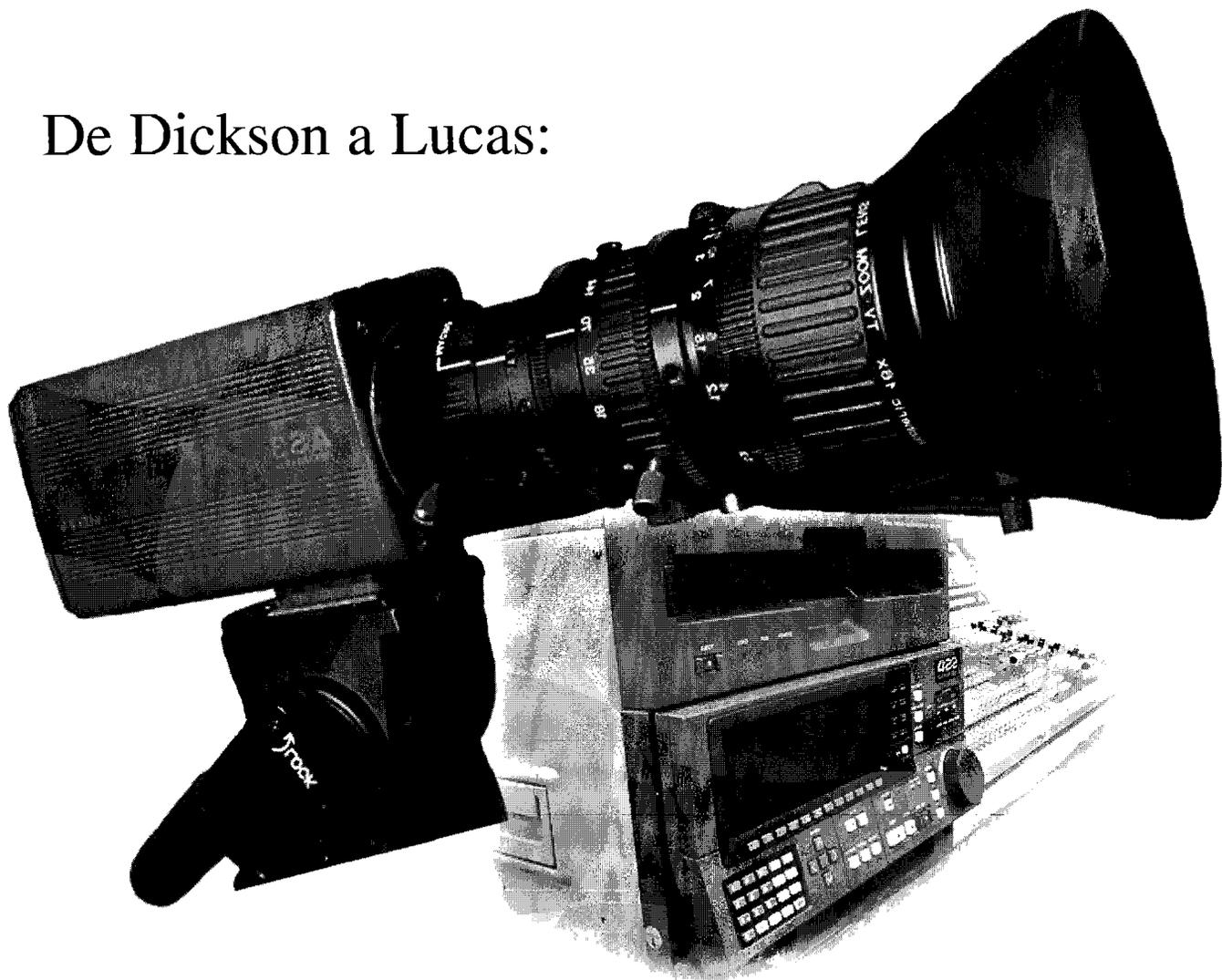
actitudes, hipótesis. Es una forma de explicitar y medir la subjetividad; de darle existencia al laberinto que determina la mirada sobre la realidad y ordena la complejidad. Desde esta subjetividad surge la innovación en la medida que se pueda desafiar y cuestionar ese territorio de realidad ausente (algo que no es visible pero está operando en las acciones corporativas). Para cuestionarlo hay que hacerlo explícito. Y para hacerlo explícito hay que trabajar con otros indicadores diferentes a los cuantitativos. Estos complementan la información y enriquecen las decisiones.

Conclusión

A modo de síntesis y conclusión, consideramos que el encuentro entre la cultura y la tecnología en las organizaciones permite una plataforma para trazar caminos alternativos y construir el futuro a

partir de las subjetividades compartidas. Este planteo no se refiere a la simulación de lo cotidiano o al desarrollo de entornos digitales para entrenamiento, sino que se refiere a un espacio para la acción, para la construcción y la gestión de lo cotidiano. En este sentido, emerge un gran desafío para las organizaciones respecto del diseño de intervenciones conjuntamente con una estructura de máquinas o red de máquinas. Tomando a la comunicación como un espacio para desarrollar y gestionar significados, consideramos que el encuentro entre la cultura corporativa y la tecnología permite sistematizar y sintetizar un proceso de diálogo para llegar al diseño de alternativas de acción en las organizaciones. De esta manera, la comunicación deja de ser un sinónimo de transmisión para convertirse en la herramienta a través de la cual la organización construye su futuro en cada paso del presente. ●

De Dickson a Lucas:



Descubriendo el cine digital

Carlos Eduardo Cortés S. ■

En abril de 2001, en la ciudad de Las Vegas, cientos de ávidos periodistas, venidos de todo el planeta, aguardaban el inicio de la tradicional conferencia de prensa de Sony durante la mayor convención mundial de tecnología de televisión, conocida como la NAB (por la sigla de la Asociación Nacional de Radiodifusores de los Estados Unidos). Sorpresivamente, junto a los altos ejecutivos de la corporación japonesa apareció George Lucas, el célebre director de la serie cinematográfica *Guerra de las Galaxias*.

■ Carlos Eduardo Cortés S., colombiano, comunicador social, docente y consultor de nuevas tecnologías. Actualmente, editor de la revista TV Technology América Latina para IMAS Publishing Group, en los Estados Unidos. Correo-e: Ccort4@aol.com

La televisión obligó al cine a cambiar su proporción de pantalla, a fin de atraer espectadores

Lucas afirmó: “puedo decir, con seguridad, que nunca volveré a hacer una película en filme”. Y relató su experiencia con el sistema de alta definición digital CineAlta, de Sony/Panavision, al grabar, en vez de filmar, el Episodio II de la Guerra de las Galaxias.

Estas declaraciones, venidas de uno de los directores más representativos de la industria cinematográfica, partieron en dos la historia del cine, y le abrieron la puerta grande al incipiente cine digital.

Un año antes, Lucas había iniciado las pruebas de estas cámaras en sus empresas Lucasfilm Ltd. e Industrial Light & Magic (ILM), una división de Lucas Digital Ltd.

Para entonces, sus declaraciones habían sido más conservadoras, pero muy significativas: “las pruebas me han convencido de que el aspecto y la sensación familiares del cine están completamente presentes en este sistema digital, y que la calidad de la imagen entre ellos dos es indistinguible en la pantalla grande”.

Disputas entre cine y televisión

Las industrias de cine y televisión han estado enfrascadas en disputas desde que la pequeña pantalla

irrumpió en la vida de los ciudadanos urbanos en los años 1940 y 1950. Tanto es así, que la televisión obligó al cine a cambiar su proporción de pantalla, a fin de atraer espectadores.

El ingeniero inglés William Kennedy Laurie Dickson desarrolló el primer filme en el laboratorio de Thomas Edison, en Menlo Park, Nueva Jersey, en noviembre de 1890.

Tras analizar los usos del celuloide y asociarse con George Eastman, Dickson creó el kinetógrafo y filmó los primeros cinco segundos de película en movimiento.

El kinetógrafo se introdujo comercialmente en octubre de 1892 y generó el estándar de la fotografía actual y de la cinematografía inicial: el filme de 35mm, de Eastman.

Los cuadros del filme usado por Dickson eran de una pulgada de ancho por 3/4 de pulgada de alto. Es decir, cuatro partes horizontales por tres verticales.

Así nació la actual proporción (relación de aspecto o *aspect ratio*) de la televisión analógica: 4:3 ó 1,33:1. En 1941, el NTSC (National Television System Committee), unidad federal encargada de definir el estándar televisivo para los Estados Unidos, adoptó dicha proporción, que era la usada entonces por la industria fílmica.



El control central



De la tecnología superada.....

La captura de los públicos

El éxito televisivo obligó a Hollywood, en los años 50, a idear un atractivo diferenciador que moviese al público a ir al cine, en vez de quedarse en casa viendo televisión.

La idea que llegó para quedarse fue la pantalla ancha, con técnicas que aún recordamos como Cinemascope, Cinerama o VistaVision, cuyas proporciones han variado de 1,66:1 hasta 2,4:1, aunque el cine contemporáneo suele rodarse a no menos de 1,85:1.

El resultado de la pantalla ancha fue una experiencia visual más envolvente, debido a que se relaciona mejor con el rectángulo del campo visual humano: 140 grados en el eje horizontal y 90, en el vertical.

La proporción 1,78:1 ó 16:9 – como se la conoce mejor – corresponde a un promedio entre las diversas pantallas anchas cinematográficas y fue adoptada como parte del estándar internacional de televisión de alta definición (HDTV), en 1984.

Hasta ese momento, la HDTV no era digital. Se había buscado como el *Santo Grial* televisivo desde los años 1930, y la obtuvo la Japan Broadcasting Corporation, NHK, en forma analógica, desde 1964.

*En América Latina
los cineastas se han
introducido de lleno
en los terrenos
digitales*



.....a la nueva tecnología digital

Por su parte, los grandes acuerdos de estandarización digital se lograron en el seno de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), cuando se acordó, en 1997, un nuevo estándar global para la teledifusión digital terrena (DTTB), que resultaría en la llamada DTV o televisión digital, y en la convergencia de un solo estándar de producción para HDTV basado en el formato *High Definition Common Image* (HD-CIF).

El estándar describía una técnica revolucionaria capaz de ofrecer casi el doble de resolución de los estándares en los sistemas de televisión en color, sin distorsiones de imagen y color.

Formato único de captura de imágenes

La Recomendación 709 de la UIT estableció una resolución, igual o mejor que el estándar de película de 35mm y hasta 16 canales de sonido con calidad digital. El formato HD-CIF quedó caracterizado como un formato único de captura de imágenes de alta definición para cualquier aplicación, el cual usa una sola matriz de muestras (1080 por 1920) independiente del número de campos y cuadros usados.

Por supuesto, Lucas no fue el único que vio las ventajas de usar la HDTV en la industria de Hollywood. La comunidad de cine independiente en los Estados Unidos ya había comprobado las ventajas de la adquisición en alta definición (HD), y para el año 2000 ya estaba en auge el uso de cámaras de HD, portátiles, para abaratar costos de producción y obtener resultados sorprendentes.

En América Latina también los cineastas se habían introducido de lleno en los terrenos digitales. En 2001, durante el Tercer Festival de Cine Independiente de la Ciudad de Buenos Aires, Ricardo De Angelis, vicepresidente de la Asociación de Directores de Fotografía de la República Argentina, afirmó:

La polémica entre imagen filmica y digital no existe. Esta nueva posibilidad generó una revolución técnica y expresiva, una gran oportunidad para los jóvenes que pueden, con una gran simpleza de recursos y mediante cualquier cámara digital, ampliar su material a 35mm y exhibirlo en salas comerciales.

El video digital nos ofrece una posibilidad que el cine no tenía hasta este momento, su versatilidad. Como soporte permite filmar en cualquier parte y a

cualquier hora, con mínimos elementos de producción, sobre todo en cuanto al equipamiento de luces.

Para la posproducción, los equipos digitales permiten transgredir los tiempos que se manejaban normalmente, como nunca antes había sucedido, con un plus ineludible, además: el sentido creativo al que no podemos renunciar.

También hay, por supuesto, puristas y opositores que no admiten la digitalización del cine. Pero, es un hecho que el llamado *Digital Cinema* es un resultado principal de la convergencia tecnológica y corporativa del siglo XX.

Coexistencia cine-video-web

Alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones, condujeron a la coexistencia de cine, video e Internet, como las tres bases de una emergente industria contemporánea basada en televisión digital (DTV), el formato de alta definición (HDTV) y el soporte de DVD (video digital versátil).

En cierta forma, los ires y venires de dos industrias competidoras terminaron tomando lo mejor de cada una, la proporción 16:9 del cine y la alta definición de la DTV, para unirse en un cine digital que aún no muestra todas sus posibilidades, incluyendo la distribución planetaria vía Internet y la exhibición mediante proyectores digitales que eliminan por completo la necesidad de la copia fílmica de 35mm.



Como lo describiera Mitsuru Ohki, vicepresidente de Sony:

Solía estar seguro de que cuando iba a COMDEX, CES y NAB (las principales convenciones comerciales de tecnología de información, electrónica doméstica y equipamiento de radiodifusión, respectivamente), encontraría representados mercados muy diferentes.

Eso ya no es así. Estamos viendo la integración no solo entre industrias, sino entre los mundos ciber y real, que marcan el inicio de la era de la banda ancha.

Si usted fue a ver el Episodio II de la Guerra de las Galaxias y nunca notó que se trataba de video digital, quedará más sorprendido al ver el Episodio III, gracias al perfeccionamiento de un proceso esencial que elimina las diferencias de percepción entre cine y video: el etalonaje.



El estudio digital

*El cine digital crea
un cambio profundo
en la forma en que
las películas
se envían,
distribuyen y
exhiben*

Entendido como el proceso de corrección de la intensidad del color de cada plano de una película, a fin de brindarle continuidad visual al conjunto o de conseguir un efecto visual determinado, el etalonaje electrónico podría verse como el gran logro contemporáneo de la alta definición de televisión aplicada al cine.

El cine digital también está creando un cambio profundo en la forma en que las películas se envían, distribuyen y exhiben. El creciente consumo de reproductores de DVD, proyectores digitales y pantallas de plasma, ya ha modificado la propia manera en que el cine industrial se produce.



Editando con ordenadores

Al mismo tiempo, surgen nuevos modelos de negocio y campos de aplicación: almacenes, aeropuertos, museos, parques temáticos, zoológicos, corporaciones, centros de convenciones, escenarios deportivos, universidades y escuelas, han ido cambiando su forma de comunicarse con los usuarios y los empleados, gracias a las aplicaciones de cine digital en pantallas grandes y gigantes.

Renacer del cine independiente

El cine independiente ha visto renacer sus esperanzas en los últimos años, con la posibilidad de crear sistemas de producción y distribución de costo relativamente bajo, e incluso abrir exhibiciones propias por fuera de los circuitos comerciales.

Curiosamente, en junio de 2004, durante la feria Cine Gear Expo, Panavision introdujo la cámara de cinematografía electrónica Genesis. Sin que hasta el momento exista una explicación convincente, esta maravilla tecnológica se tomó demasiado en serio su carácter de génesis de la cinematografía.

En plenos tiempos de alta definición y pantalla ancha de 16:9, estandarizados en todos los sectores industriales, Panavision se dio el lujo de retomar los remotos orígenes de la cinematografía en el kinetógrafo de Dickson: su relación de aspecto es 4:3. ●



Internet en la gestión pública y municipal

Francisco Ficarra

Cada día se firman cientos de contratos en la administración pública, tendientes a potenciar o difundir el gobierno o la administración digital. En este galimatías se encuentran principalmente la administración pública, los contribuyentes o habitantes de una comunidad, el sector privado, las multinacionales de la informática, las telecomunicaciones y la electrónica.

Cuando se habla de *E-Government* o *E-Administración*, los pasos se pueden resumir de la siguiente manera: obtención y digitalización de los datos, realización de un portal para el acceso a la información/servicios y creación de comunidades virtuales. La información

imperante en esta área no es muy clara. Existen numerosos intereses que pueden perjudicar al usuario final o ciudadano de a pie. Por ejemplo, en ninguno de los informes técnicos sobre esta materia se considera prácticamente a la población rural. Es como si no existiesen los ayuntamientos o municipalidades en las áreas rurales, ya que casi todos los análisis y soluciones se orientan a las grandes urbes del planeta.

Otro elemento que llama poderosamente la atención es la manipulación de las cifras por parte de ciertas comunidades digitales, agrupadas bajo forma de organizaciones sin fines de lucro, o sea, las .org. Pues, al igual que sucedió en la época del auge de Internet, esas organizaciones responden a grupos de presión, camuflados o insertados en instituciones públicas y privadas.

Francisco Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor. Residente en la actualidad entre la costa mediterránea y los Alpes italianos. La primera parte de este artículo se publicó en Chasqui 86 de junio de 2004. Correo-e: f_ficarra@libero.it

El objetivo de esta segunda entrega es profundizar los conceptos presentados con anterioridad, desmitificar ciertas realidades y establecer una especie de guía para prevenir errores futuros.

Ventas millonarias orientadas a la cúspide del poder

Muchas propuestas e hipótesis planteadas por Bill Gates en sus libros: *Camino al futuro* o *Los negocios en la era digital*, han quedado desfasadas en menos que canta un gallo, ante la coyuntura actual. Los conflictos emergentes en algunos países de Asia han ralentizado con creces el desarrollo del sector de las nuevas tecnologías, particularmente en el último quinquenio. Esta realidad ha afectado la velocidad de difusión de Internet y eventuales servicios a millones de habitantes del planeta. Es decir, la base de la pirámide no puede gozar de los hipotéticos beneficios de las tecnologías de la información que se pregonaban con bombos y platillos a finales del siglo XX.

Ante tal realidad, los sectores influyentes de las industrias de la informática, telecomunicaciones y electrónica -fundamentalmente- han orientado sus esfuerzos hacia la cúspide de la pirámide, es decir aquellos que toman decisiones en nombre de cientos, miles o millones de conciudadanos. El *E-Government* o *E-Administración* se encuentra en la cima de la pirámide por razones de costos. Por ejemplo, en el 2003 Italia invirtió 500 millones de euros, 1.000 millones desde el 2000 al 2003 y actualmente hay unos 135 proyectos referente a la burocracia digital. Claro que son cifras pequeñas si se lo compara con los Estados Unidos. Allí, en los últimos cuatro años, el presupuesto destinado rondó los 40.000 millones de dólares.

En ese vértice de la pirámide están las grandes marcas de software y hardware para grandes proyectos: Fujitsu-Siemens, HP-Compaq, IBM, Linux, Microsoft, Sun, etc. Al respecto se puede citar el nuevo sistema informático para la Biblioteca Nacional de los Países Bajos (*La Koninklijke Bibliotheek* – www.kb.nl), con una capacidad de ampliación de 500 terabytes, que ha costado cinco millones de dólares estadounidenses. Evidentemente, ahora se

Total de Euros gastados 'per capita' en Tecnología de la Información

	2000	2001	2002	2003
Alemania	828	821	776	763
Austria	791	814	779	778
Benelux	767	807	787	777
Dinamarca	1,281	1,251	1,199	1,190
España	283	296	281	290
Finlandia	935	917	916	915
Francia	819	866	840	820
Grecia	178	179	169	175
Holanda	1,055	1,044	1,009	992
Irlanda	667	622	598	587
Italia	414	440	430	418
Noruega	1,345	1,368	1,273	1,263
Portugal	248	268	251	255
Reino Unido	1,074	1,088	1,071	1,066
Suecia	1,296	1,289	1,216	1,166
Suiza	1,635	1,650	1,511	1,469
EE.UU.	1,655	1,459	1,362	1,362
Japón	917	913	903	895

mantienen en forma digital millones de documentos históricos y recientes, tales como libros, periódicos y demás textos científicos, los cuales pueden manejarse y recuperarse fácilmente en el nuevo sistema.

Los altos costos están justificados por la compra de servidores, software (sistemas operativos, seguridad, gestión especializada, almacenamiento y backup de los datos, antivirus, etc.), cableado de las comunidades, ayudas o subvenciones para adquisición de ordenadores, cursos de formación para el uso de estos instrumentos, seguros, entre tantas otras variables. Obviamente, la venta de un servidor de un ayuntamiento o municipalidad equivale a cientos de miles de computadoras personales.

Al respecto, las cifras provenientes del EITO 2004 (*European Information Technology Observatory*) pueden servir de baremo cuando existen datos y cifras que circulan en Internet, de cuya veracidad se duda. A veces se publican informes que sostienen que un país supera a otro en materia de usuarios de Internet, mientras que la realidad señala que el número de computadores existentes está muy por debajo de los potenciales navegadores de la red.

He aquí una manera de ejercer la manipulación sobre las autoridades de la burocracia digital, en el momento de tomar decisiones para la adquisición de software y hardware. Al respecto, conviene tener en cuenta variables como: los gastos *per capita* en tecnologías de la información (IT), el volumen de ventas de computadores y servidores, para tener una panorámica real sobre las más variadas comunidades y contrarrestar la información fraudulenta.

El sector privado del software está promoviendo la difusión del *E-Government* mediante nuevos productos comerciales, tales como el *.NET* de Microsoft o la línea *WebSphere* de IBM, por citar dos firmas comerciales. Microsoft apuesta por la plataforma *.NET*, cuando se habla de informática distribuida, como es el caso del gobierno digital, el Visual Studio como el lenguaje de programación y el paquete integrado *Electronic Government Framework* (EGF). Además, sostiene la necesidad de incorporar los estándares abiertos de Internet para la colaboración online, por ejemplo el XML. Ahora bien, en el caso de la Biblioteca Nacional de los Países Bajos, la solución IBM se basó en el *Content Manager WebSphere Application Server* y el software de administración de almacenamiento *Tivoli*.

Automáticamente se hace la siguiente pregunta retórica: ¿cuál será el porcentaje de la comisión sobre el volumen de estas ventas que felizmente se re-

***Guste o no,
cualquier tipo de
avance tecnológico
dependerá siempre
del factor humano
que lo gobierne***

parten aquellos que están en la cumbre de la pirámide del poder, independientemente, del lugar en el mundo donde está localizado el municipio o ayuntamiento en cuestión? He aquí una de las razones fundamentales por la cual se trata de vender insistentemente la idea de que todo funcionará mejor con el acceso a la información, por parte de los habitantes.

David versus Goliat

Ante los altos costes para la administración pública, hay quienes propugnan el *E-Government* con *software libre* (Linux). Muchas instituciones están cambiando de servidores y como sistema operativo están instalando Linux para abaratar los costes del gobierno electrónico, ya que es gratis. De frente a esta competencia, Microsoft apuesta por Martin Taylor. Hay quienes lo califican como *Mr. Antilinux*, empero su cargo dentro de la multinacional estadounidense es director general de Estrategia de Plataforma. Su misión: averiguar cuál es la mejor manera de competir con Linux y ganar. Obviamente que Linux no es una empresa, es un sistema operativo que desarrollan miles de voluntarios e instituciones en todo el mundo.

En estos días, Linux está instalado en tres millones de servidores, lo cual significa el 18 por ciento del mercado mundial. Por ejemplo, en España hay dos administraciones públicas que funcionan bajo el mismo: Andalucía y Extremadura. En muchos casos, Linux se presenta como el paladín de la palabra fiabilidad delante de Windows, pero hay quienes responden que no es cierto. Al respecto, se puede consultar la siguiente dirección de Internet para comprender cuál es el estado del arte: www.microsoft.com/spain/hechos. Consecuentemente, siempre hay que leer entrelíneas las marcas de los servidores y software que están detrás de este tipo de servicios.

Esta panacea para curar todos los males de la administración pública a través de Internet tiene su efecto buzerang en los empleados. Por ejemplo, en el mes de junio del 2004, el gobierno británico decidió reducir las plantillas de los empleados sanitarios en función de unas inversiones que habían realizado años atrás en materia informática para incrementar el *E-Government*.

Total computadoras vendidas

año	Alemania	Austria	Benelux	Dinamarca	España	Finlandia	Francia	Grecia
2001	5,936,715	632,353	688,215	654,632	1,301,624	477,517	4,298,299	293,693
2002	5,793,114	637,477	626,443	643,112	1,181,463	487,237	4,398,682	284,735
2003	6,263,789	671,636	776,912	735,283	1,553,719	568,918	5,026,264	361,929
2004	6,985,211	741,084	879,015	751,107	1,908,824	616,471	5,283,087	448,120
2005	7,458,304	798,227	952,391	776,897	2,212,695	649,410	5,462,850	535,633
año	Holanda	Irlanda	Italia	Noruega	Portugal	Reino Unido	Suecia	Suiza
2001	1,459,145	317,718	3,258,436	553,161	462,372	5,610,092	1,069,228	980,234
2002	1,401,894	299,364	3,489,643	525,393	412,354	5,648,315	1,168,428	876,647
2003	1,497,441	331,620	3,658,088	608,703	467,952	6,409,409	1,119,210	1,025,766
2004	1,584,854	363,929	3,957,103	574,936	502,342	6,906,265	1,099,010	1,119,414
2005	1,691,267	382,804	4,272,522	607,483	542,203	7,258,174	1,111,897	1,211,120

Mientras millones de personas del planeta están solicitando a gritos educación, sanidad y seguridad ciudadana, otros tan solo están tratando de vender hardware y software a las grandes instituciones, como si fuesen churros. El lector debe tener presente que mantener ciertos centros de cálculos en algunas universidades, por ejemplo, equivale a la tercera o casi la mitad del presupuesto que dispone esa casa de altos estudios en los países del viejo continente. Imaginemos por un momento trasladar esos costes para gestionar toda una municipalidad y dar acceso al usuario desde su casa. Muchos países no pueden darse estos lujos en los tiempos que corren.

¿Ventajas y beneficios para todos?

La información es la base para el ciudadano a la hora de participar activamente en el proceso de formación de opinión. Internet es un nuevo instrumento que permite también el diálogo con los ciudadanos y puede fomentar su participación en el desarrollo social. Por ende, transitamos una época en donde aparentemente todos los servicios y la información deben estar disponibles digitalmente en la red (ingenuamente damos los datos de manera gratuita pero tristemente accedemos a la información pagando) para que las redes de servicios de la administración puedan construirse de forma efectiva en Internet.

Desde hace décadas, en el momento de apertura de tiendas o negocios, se puede conocer, de antemano, si

la actividad comercial, industrial, formativa, entre otras, tendrá éxito o no. Muchos se preguntarán ¿cómo es posible esto? La respuesta está en que algunos ayuntamientos o municipalidades venden los datos del censo de sus ciudadanos (nada anormal en una ciudad como Barcelona en la década de los años 90). Es decir, que se comercializa vilmente con la información privada y confidencial de los habitantes.

En estos casos no hay códigos de encriptación de la información que sirva. Además, la frase que *los gobiernos pueden convertirse no solo en protectores de las libertades humanas sino también en garantes de la intimidación de las personas* suena a una auténtica tomadura de pelo o utopía. El factor humano corrupto está por encima de las todas las tecnologías vanguardistas del mundo.

El sector privado quiere una administración abierta las 24 horas, durante los siete días de la semana, a través de una ventanilla única y digital. Al respecto, un estudio realizado por Cap Gemini Ernest & Young (www.es.cgey.com) pone de manifiesto que en la Unión Europea los servicios públicos por Internet están siendo desarrollados para cubrir las demandas de E-government de las empresas, más que para los ciudadanos.

En teoría, el objetivo universal de este tipo nuevo de gestión de la administración consiste en facilitar la vida a los ciudadanos. Es decir, que un habitante no tenga que realizar un trámite diez veces, por ejemplo,

Total de servidores vendidos (costos entre 25.000 y más de 50.000 u\$s)

año	Alemania	Austria	Benelux	Dinamarca	España	Finlandia	Francia	Grecia
2001	19,346	2,114	3,449	1,083	4,835	2,274	14,598	463
2002	17,671	1,866	3,110	1,365	3,815	2,190	12,265	452
2003	20,030	1,908	2,761	1,447	4,291	2,178	12,497	431
2004	19,645	2,092	2,911	1,523	4,406	2,277	13,327	482
2005	19,898	2,290	3,124	1,721	4,473	2,479	14,312	533
año	Holanda	Irlanda	Italia	Noruega	Portugal	Reino Unido	Suecia	Suiza
2001	3,621	972	9,386	1,408	930	14,748	1,989	3,483
2002	3,588	922	8,247	1,310	780	14,140	2,236	3,714
2003	3,824	868	7,523	1,066	682	13,970	2,545	4,017
2004	3,887	946	7,333	1,214	772	14,262	2,580	3,450
2005	4,137	1,041	7,002	1,282	844	15,430	2,866	3,188

ante distintas delegaciones públicas que se encargan de lo mismo, sino que basta con hacerlo una sola vez ante una de ellas. Para lograr esto se requiere que todos los departamentos estén comunicados y utilicen la misma tecnología.

El otro problema que emerge en este caso es homogeneizar las administraciones locales, provinciales, autonómicas, regionales y estatales, especialmente cuando cada una de ellas tiene sus propias normativas e idiomas, aunque estén dentro de unas mismas fronteras estatales. Los costos en estos casos son altísimos para los contribuyentes.

Los mitos online

Volviendo a la división presentada por Mircea Eliade, en la literatura sobre esta temática aparecen frases más próximas al mito que a la realidad:

- La banda ancha “lo cambiará todo de nuevo” porque permite estar siempre conectado a Internet, gracias a la WebTV, kioscos Web, teléfonos PDA, consolas de videojuegos, desde el microondas de la casa inteligente o domótica.

- Los ciudadanos pasarán a ser clientes o consumidores de servicios online. Los representantes de administración pública serán *partners*.

- Las comunidades digitales acercarán los hijos a los padres y los estudiantes a los profesores.

- Los navegantes asiduos de Internet serán más activos socialmente que los no usuarios y se comunicarán más con el resto de personas. Además, Internet no afectará -o muy poco- al tiempo que los usuarios dedican a la familia y amigos, al sueño o a realizar ejercicios.

- La gestión del mercado laboral se mejorará con los listados de ofertas y demandas de mano de obra y servicios.

- Disminuirá la delincuencia con el registro de las armas, listado de criminales, buscadores y estadísticas.

- Incrementará la sanidad pública gracias a la telemedicina, con bancos digitales de imágenes y posibilidades de operar virtualmente a los pacientes.

- El gobierno será más transparente.

Lecciones aprendidas

A continuación se enlista una serie de consideraciones que pueden hacer del E-Government un bien para todos, empero, son ventajas hipotéticas porque dependerán del factor humano que las gobierne:

- Protección y tutela de la información. Mecanismos de encriptación, estructuras políticas de privacidad y pasaportes para el acceso al servicio. Una legislación severa para aquellos funcionarios públicos que se dedican al tráfico de información confidencial.

- Apoyos al comercio exterior a través de los trámites electrónicos para exportadores-importadores. Un importante uso de la burocracia digital se puede localizar en las zonas portuarias cuando se realizan todas las gestiones aduaneras.

- Ofrecimiento de correo gratuito hasta intranets para los funcionarios; llevar una agenda online de los gobernantes y un estado actualizado de las obras públicas (evolución diaria de las construcción y los recursos económicos disponibles). Además, dar espacio gratuito en servidores a las instituciones que no disponen de sitio Web y promover sus actividades al resto del mundo.

- Claridad en las compras gubernamentales y la contratación de obra pública. Sería interesante que esta transparencia estuviese bajo alguna normativa de calidad, por ejemplo, ISO-9000.

- Portales. Los buenos ejemplos de portales ciudadanos hay que localizarlos especialmente en Canadá, Singapur, Hong Kong y el Reino Unido. En cuanto a cifras, se puede constatar el portal www.gob.mx que permite realizar casi 1.500 trámites online. En Italia, el proyecto *People-Progetto enti online portali locali e-government* (www.progettopeople.it), que aglutina 54 entidades, llevará toda la gestión de documentos online. Algunos portales italianos de calidad son: www.regione.liguria.it y www.comune.jesi.an.it. Un ejemplo de concentración del gobierno digital federal es el sitio: www.bund.de (Alemania).

- Los servicios generadores de ingresos económicos por parte de las administraciones públicas son los que tienen una mayor difusión. Los países que están a la cabeza en este sector son: Dinamarca,

Francia e Italia. En cambio, los servicios relacionados con la salud son los más bajos en cuanto a desarrollo. Suecia, Irlanda y Dinamarca son los países con mejores resultados en este sentido.

- Finalmente, el lector que dispone de tiempo suficiente puede comparar los contenidos de las siguientes entidades para obtener sus propias conclusiones: www.microsoft.com/government (Microsoft) y www.unpan.org/egovernment (UNESCO).

A modo de cierre ...

Desde luego, y tal como sostiene Maurice Duverger, “en las ciencias sociales se ha aprendido a disimular las ignorancias bajo la sofisticación matemática”. Muchos de los números que están en las páginas Web son falsos. No es de extrañarse que los usuarios confíen mayoritariamente en las páginas que visitan de manera habitual, por ejemplo, los periódicos digitales o que dependen del gobierno, mientras que desconfían de las páginas individuales. Sin embargo persiste la idea según la cual, menos de la mitad de la información que aparece en Internet es fiable.

Con estas nuevas tecnologías al servicio de las administraciones públicas se busca mejorar la imagen hacia los conciudadanos y respetar el derecho público a la información, a la gestión democrática y participativa. Sin embargo, los contribuyentes esperan otros bienes más tangibles: sanidad, educación y seguridad ciudadana a bajos costos, incluso para aquellos pueblos llamados del *primer mundo*.

En caso de embarcarse en inversiones para el gobierno digital, la transparencia de las gestiones deberían estar publicadas en las páginas Web desde el primer día, para que cualquiera pudiese acceder a esos datos. Sin embargo, actualmente hay países que prefieren comprar sofisticados aviones de guerra, en vez de velar por el sosiego de sus habitantes, impidiendo, incluso, el avance del bienestar social en la base de la pirámide poblacional. Difícilmente este tipo de información está en los portales de *E-Government*, para evitar el despilfarro del dinero público. Guste o no, cualquier tipo de avance tecnológico dependerá siempre del factor humano que lo gobierne. ☉

Muchos de los números que están en las páginas web son falsos

Errores comunes en el lenguaje periodístico

De roles, mitos y términos

Juan Manuel Rodríguez ■

Cada nueva técnica rejuvenece mitos, fabrica creencias, difunde equívocos, recrea miedos y acuña términos para explicarse. No es culpa de ella. Es problema humano al incorporar analogías explicativas para entender los fenómenos derivados de los modernos objetos, usos y roles, en este caso los de la “era digital”. También es consecuencia de los poderes económicos que, amparándose en la ambigüedad, nos venden gato por liebre, porque después de los mercados financieros y de las armas, los más valiosos negocios del neocapitalismo y el libre comercio son los de la información y el entretenimiento, donde juegan un papel decisivo los medios masivos de difusión, jamás de comunicación.

La aparición de la llamada *era digital* y de la *información* ha forjado términos extraños como hipertexto, *interficies*, ciberespacio, *internauta*, multimedia, interfaces y muchos otros que son caldo de cultivo para tratar de convencernos de que con este advenimiento tendremos una vida de bienestar casi absoluto. Este evangelio propone ilusamente que las relaciones humanas serán transparentes, la información democratizada, la difusión de mensajes libre, el desarrollo igualitario, y la cultura y la economía

globalizadas. De este modo, nos señala que información es igual a conocimiento, que los hipertextos son cosa novedosa, que las NTIC (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación) conducen al desarrollo, que ha aparecido la *navegación* por la red y que existe una superficie de muchos estratos en donde todo se aclara: la Internet.

En esas afirmaciones existen varios malentendidos y falsedades. La información no es conocimiento, acumular datos y nociones no significa entenderlas, comprenderlas y saberlas. Junto a las NTIC aparecen esos mensajes engañosos que nos anuncian el final de la pobreza y la aparición del hombre instruido, suponiendo que a mayor número de computadoras existirá más bienestar, olvidando que los aparatos solamente responden al uso que les dan sus propietarios. Se habla de hipertextos como la nueva maravilla, sin entender que cada hipertexto solamente puede ser leído como un solo texto individualizado en cada momento y en cada elección del mensaje. La navegación por la red *www* (World Wide Web) de los *internautas* se considera nueva profesión, sin embargo, investigadores y buenos lectores siempre han viajado por superficies plurales, apenas visibles para los neófitos y

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

analfabetos. Y sobre el auge de la Internet, hay que aclarar rotundamente que conectarse o contactarse no es comunicarse. Sentarse en el cine no es definitivamente un contacto comunicativo de la nalga con el asiento, la comunicación anda por otra parte.

En la actualidad se comenta que el hombre ha sido capaz de fabricar un nuevo espacio: el digital. Éste conserva y comparte espacios ya familiares como el de la televisión (imagen cinética a distancia), el del sonido radial, el del libro, el del diseño de periódicos, el del cartel y la animación. Por ello, ahora ya no se habla de superficie sino de *interficie*, lugar donde convergen varios planos simultáneamente. Para poder iniciar el viaje por los espacios donde vamos a interactuar, se recurre al término interfaz, es decir, el conjunto de procesos con los cuales trabajamos en interactividad mediante órdenes dadas a través del ratón (*mouse*). Antes se hablaba de procesos *bifaces*, ahora de interfaces para poder interactuar en varias superficies a la vez. A pesar de que la técnica se nos presenta como distinta (el envoltorio esconde y añade misterio al artilugio) es muy similar a la cotidiana manipulación de objetos antiguos.

Las analogías en uso para explicar estas nuevas tecnologías son la del navegante y la del arte de la papiroflexia. El *internauta* es un navegante estático, es decir, un iluso que revive el mito de los argonautas y de los exploradores sin llevar a cabo ninguna aventura real. Desde el control del computador simula que viaja, pero está quieto, su éxodo es aparente. En realidad, cuando opera el teclado pasa de la existencia de las cosas a una simulación de la andadura o navegación por mundos simbólicos. El viajero real también transita de una superficie a otra cuando avanza, retrocede o gira la cabeza. Frente a él pueden aparecer un espacio o muchos, una superficie o diversas. El viajero se sienta a descansar, saca un libro y lo ojea. Lee aquí y allá, levanta la vista y mira un cartel, realmente ha cruzado un plano y ha pasado a otra superficie.

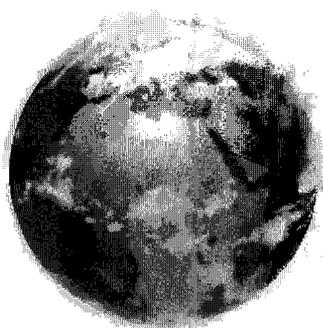
Se viaja en la red como una forma moderna de cambiar de una superficie a otra con un solo golpe de teclado. Es cómodo, barato y por el momento atractivo hasta que nos saturamos y aburrimos. A muchas personas les encanta la idea de escapar de la Tierra y buscan cualquier pretexto para ello. Unos viajan en

los juegos espaciales, otros en viajes astrales, y bastantes lo harán en un éxodo masivo cuando la madre Tierra sucumba ante el embate de los depredadores. Por ello, los astrofísicos se empeñan en convencernos de que éste es un mal lugar para vivir y de que en breve hordas humanas viajarán llevando una carga de problemas semejantes al planeta prometido.

Los mensajes de evasión y los términos usados para explicarla pueden empobrecer la imaginación colectiva y crear la ilusión del viajero absurdo y paradójico que se mueve sin moverse, especie de motor inmóvil y mostrenco. Así como el viajero que marcha en un tren puede imaginar que el paisaje se mueve ante sus ojos, de igual manera el *internauta* puede recrear la ilusión de que viaja, cuando en verdad está estático frente a la superficie de la pantalla.

La segunda analogía para ilustrar este espacio digital es la papiroflexia o técnica de plegar el papel en muchos dobleces que pueden desplegarse y mostrar caras diferentes e información amplísima. Supongamos una inmensa hoja de papel donde escribimos, dibujamos y almacenamos todo el conocimiento humano. Esa sábana la plegamos en partes. De acuerdo con lo que necesito, veo una cara u otra de esa inmensa hoja que retiene la información global.

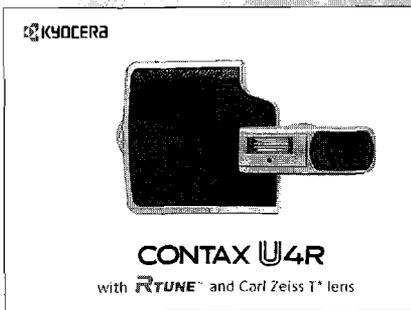
Aunque estos ejemplos ilustran nuestro contacto con el mundo digital, no son diferentes a las viejas experiencias de captar y almacenar información. El libro también es un conjunto de superficies diferentes que se escalonan y ordenan para producir un sentido. Detrás de cada página está la siguiente y otra subsiguiente hasta un final aparente, pues las ideas, comentarios y opiniones pueden seguir resonando en mi mente sin un final como una forma abierta dialogante. El libro es como un iceberg, es mucho más grande el volumen sumergido que el de la plataforma mostrada, igual sucede con las islas, la apariencia humana y con las cosas. De modo que el texto, como la realidad misma, no se manifiesta por entero, insinúa, refiere, problematiza, distorsiona o encubre. El libro digital es similar al de papel, solamente ha cambiado el soporte de la información. Hay individuos que si pensaran se morirían, por ello intentan alargar la vida sin remedio hasta que por fin se mueren satisfechos con sus mitos, roles y términos. ❁



Periscopio Tecnológico

La cámara digital más pequeña del mundo

La empresa Kyocera colocó en el mercado, a 365 dólares la unidad, la cámara digital más pequeña del mundo, con 94 mm de ancho, 38.5 mm de altura y 21 mm de grosor, un peso 90 gramos sin batería y en colores negro, rojo o plateado.



Su óptica fija de 6,5 mm. (equivalente a 39 mm.) es una Carl Zeiss de cuatro elementos en tres grupos incluyendo dos esféricos. Su sensor un CCD de 1/2,7" tiene cuatro megapíxeles efectivos y graba tres imágenes por segundo sin otro límite que la capacidad de la tarjeta DS. Además puede grabar video a 15 y 30 fps. La Contax U4R es una de esas compactas articuladas a la que se le puede girar la mitad del cuerpo para orientar el objetivo por un lado y el monitor por otro.

Nokia 3220: la luz llega al teléfono móvil
Vodafone España anunció que empezará a distribuir en primicia el Nokia 3220, un nuevo terminal con

una nueva modalidad de mensajería, los mensajes de luz. Este nuevo terminal cuenta con diversas características, entre las que destacan sus carcassas Funshell de Nokia Xpress-On, que generan efectos de luz para anunciar las llamadas y mensajes entrantes, y en sincronía con los ritmos de los tonos de llamada. Al agitar el móvil de un lado a otro, la luz de las carcassas se enciende y escribe un mensaje en el aire. Por otro lado, y ya en el plano de los videojuegos, con el Nokia 3220 es posible emplear el teléfono como un joystick en los juegos en movimiento que completan la carcassa Funshell de Nokia Xpress-On, con lo que se eleva el grado de implicación por parte del jugador, que entra literalmente en la acción inclinando el teléfono para mover los personajes a través de una serie de etapas y pruebas.



Cancelado lanzamiento del chip de máxima velocidad

Intel canceló sus planes para lanzar un chip más veloz para ordenadores de escritorio, con lo que

puso fin a una carrera de 25 años, durante la cual las velocidades de los microprocesadores de Intel aumentaron más de 750 veces. La inesperada medida se sumó a una cadena de cambios de productos, cancelaciones y retirada de mercado, que han marcado este año los negocios del mayor fabricante mundial de chips, cuyas acciones cayeron un 2,3 por ciento.

Intel ha trasladado ingenieros y otros recursos a su proyecto dual core (doble centro), orientado a producir chips que tengan el poder de dos microprocesadores en uno solo, dijo el portavoz Chuck Mully. Intel tiene planes de vender a partir del año 2005 chips dual core para equipos móviles, ordenadores de escritorio y servidores de redes. ●

Google presentó su nuevo buscador

Google hizo pública una versión preliminar de su nueva herramienta de búsqueda de escritorio, realizando el primer movimiento contra sus principales competidores en la carrera por suministrar herramientas para la búsqueda de información dentro del disco duro de un ordenador personal.

Google Desktop, que puede descargarse gratuitamente desde <http://desktop.google.com>, permite

a los usuarios buscar emails en Microsoft Outlook y Outlook Express, así como también en las páginas webs visualizadas en el Internet Explorer de Microsoft. Esto también ayuda a los usuarios en la búsqueda de textos en los archivos de Microsoft Word, Excel y PowerPoint, entre otras cosas. ●

En el mercado nuevo micro-robot volador

La empresa japonesa Seiko Epson presentó el i FR II, un pequeño robot volador de 12, 3 gramos de peso y una batería, que podría algún día permitir a los padres

de familia controlar desde su sillón cada movimiento de sus hijos cuando estén fuera de casa o seguir el desarrollo de un acontecimiento.



Parecido a un pequeño helicóptero, Seiko Epson dijo que su más reciente micro-robot volador es el más ligero del mundo. Puede ser dirigido por control remoto a través de una computadora y lleva a bordo una cámara que puede emitir imágenes a la tierra mediante un sistema inalámbrico.

El robot aún está en la fase de desarrollo y solo puede volar durante tres minutos cada vez.

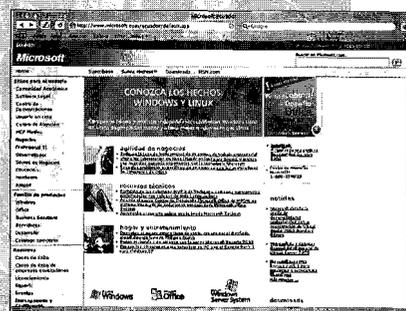
Con un diámetro de alrededor de 136 milímetros, tiene el tamaño de la palma de una mano. Su altura es de aproximadamente 85 milímetros. ●

Lanzan Windows light, versión económica

Microsoft anunció el lanzamiento de una nueva versión de Windows XP para países en desarrollo, que se distribuirá al precio de 36 dólares, muy lejos de los 180 que cuesta la Home Edition

de XP. Entre las limitaciones de la nueva versión están que solo podrán ejecutarse simultáneamente tres aplicaciones, lo que facilitará su uso en ordenadores con pocos recursos. Las funciones de red no permitirán instalar redes domésticas, así como el acceso a determinados servicios de Internet, como las redes de intercambio de ficheros. Asimismo no existirá la función multiusuario.

La resolución máxima de pantalla soportada será de 800x600, bloqueándose algunas prestaciones que pueden encontrarse en tarjetas de video. ●



Científicos realizan importantes avances en teletransportación

Físicos austríacos anunciaron el descubrimiento de un método de teletransportación en estado real, un hallazgo calificado de histórico en ambientes científicos, que podría tener consecuencias revolucionarias para la física cuántica.

Los expertos de la Universidad de Viena describieron en un reporte publicado en la revista Nature, el método con el cual teletransportaron fotones a través de un tubo de 600 metros que cruzaba por debajo del río Danubio. Los físicos consideran que el descubrimiento será esencial para avanzar en la comunicación y teletransportación cuántica, una idea utilizada en películas de ciencia-ficción como La Guerra de las Galaxias y Viaje a las Estrellas. ●

- asignar espacio de direcciones numéricas de protocolo de Internet (IP),
- asignar identificadores de protocolo,
- realizar las funciones de gestión (o administración) del sistema de nombres de dominio de primer nivel genéricos (gTLD) y de códigos de países (ccTLD),
- administrar del sistema de servidores raíz. ●

Nanotecnología mejora hasta 100 veces la velocidad de la red

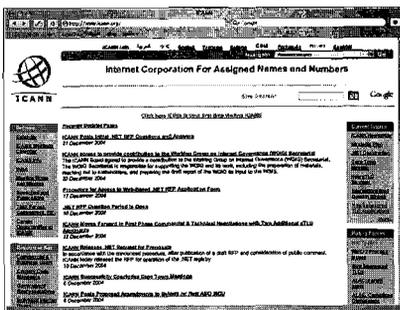
Investigadores canadienses han descubierto que un componente nanotecnológico es capaz de procesar datos y de transportarlos mediante los rayos infrarrojos de los cables de fibra óptica, lo que de aplicarse mejoraría hasta 100 veces la velocidad actual de las conexiones a Internet. El descubrimiento ha permitido una aproximación sin precedentes a los límites teóricos de la mecánica cuántica.

El Internet que proponen estos investigadores en un artículo publicado en Nano Letters, del que se hace eco un comunicado de la mencionada universidad, se basaría completamente en tecnologías ópticas. ●

¿Quién organiza la gestión de dominios?

Los buscadores tienen entre sus bibliotecas la escalofriante cifra de cuatro mil millones de páginas web. Si a eso añadimos la universalidad de dominios como el .com, .net, y demás, no es difícil imaginar que alguien ha de encargarse de organizar todo esto.

Quien ha intentado registrar un dominio, ya sea personal o para su empresa, se habrá dado cuenta de lo mucho que le habrá costado encontrar un nombre libre. Es cierto, somos muchos, y somos cada vez más.



La gran organizadora de este supuesto caos es la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) (www.icann.org) una organización sin ánimo de lucro que funciona a nivel internacional. Aunque en un principio estos servicios los desempeñaba Internet Assigned Numbers Authority (IANA) y otras entidades bajo contrato con el gobierno de los Estados Unidos, actualmente son responsabilidad de la ICANN:

San Francisco fija objetivo: dar acceso WiFi gratuito

El alcalde de San Francisco, Gavin Newsom, se fijó el objetivo de proporcionar acceso inalámbrico a Internet gratuito en la ciudad, que se considera a sí misma una vanguardista en la revolución en temas relacionados con la Red.

"No pararemos hasta que todos los ciudadanos de San Francisco tengan acceso a un servicio inalámbrico a Internet de forma gratuita", dijo en su discurso anual sobre el estado de la ciudad. "Estas tecnologías conectarán a nuestros habitantes con las posibilidades y los trabajos de la nueva economía", dijo.

"Ningún residente debería quedarse sin un ordenador y una conexión de banda ancha", añadió. Dijo también que la ciudad había dado acceso WiFi gratis en Union Square, un centro comercial y turístico, y daría acceso en otras partes de la urbe, incluido un centro cívico. ●

Microsoft y Swatch ofrecen nuevos relojes receptores de datos

Microsoft y la compañía Swatch anunciaron el lanzamiento de una nueva línea de relojes receptores de información inalámbrica, que actualizan los datos a mayor velocidad y tienen un precio menor a los modelos anteriores.



Los nuevos relojes ofrecen noticias, información meteorológica y financiera, entre otros contenidos, a través del servicio de transmisión de datos de MSN Direct de Microsoft.

Conocida como la línea paparazzi, los Swatches informatizados también ofrecen noticias de entretenimiento por medio de un acuerdo con la compañía Time Out.

Brasil y el Internet de alta velocidad

Las compañías telefónicas brasileñas, que apuestan por una fuerte demanda del acceso de alta velocidad a Internet en los próximos años y un esfuerzo por compensar la disminución del mercado de líneas fijas del país, se han lanzado hacia el esperado boom de la banda ancha.

Las últimas estimaciones para este sector en Brasil son impresionantes. Mientras países con un uso extendido de la banda ancha fijan tasas de crecimiento anuales de un 40 por ciento, los principales operadores de Brasil ven el acceso de alta velocidad expandiéndose de un 60 a un 100 por ciento en este año y en 2005.

Unos cuantos datos subrayan el inexorable aumento de la banda ancha en el país. Brasil se ha convertido en el primer mercado de América Latina en términos de número de usuarios, con alrededor de 1,5 millones de suscriptores en junio, según un estudio de Point Topic, que realiza investigaciones del mercado.

Los tres principales operadores esperan alcanzar un número total combinado de dos millones de usuarios hacia finales de este año, con la cifra llegando a los 2,6 millones en 2005.

Por comparación, México tiene cerca de 400.000 usuarios, mientras que Argentina, 350.000.

Sin embargo, el Gobierno no ha realizado grandes esfuerzos por extender el uso de Internet en el país, donde solo el 15 por ciento de los 180 millones de brasileños tiene acceso a ordenadores.

Los piratas y la última novela de García Márquez

La nueva novela de Gabriel García Márquez, *Memorias de mis putas tristes* cayó presa de vendedores piratas y antes de su lanzamiento oficial podía adquirirse con toda facilidad y a precios cómodos en las calles del centro de Bogotá. La historia fue similar a la que, hace pocos meses, ocurrió con la película *La pasión de el Cristo*, de Mel Gibson que incluso antes de su estreno en los Estados Unidos se la podía comprar en las calles del Ecuador a un dólar.

"Es la primera vez que un libro es pirateado antes de salir", dijo Moisés Melo, director de la casa editorial Norma, responsable de la distribución de libro.

La novela de 112 páginas, cuyo precio fue fijado en 11,44 dólares, fue ofrecida por los vendedores piratas en menos de cinco dólares.

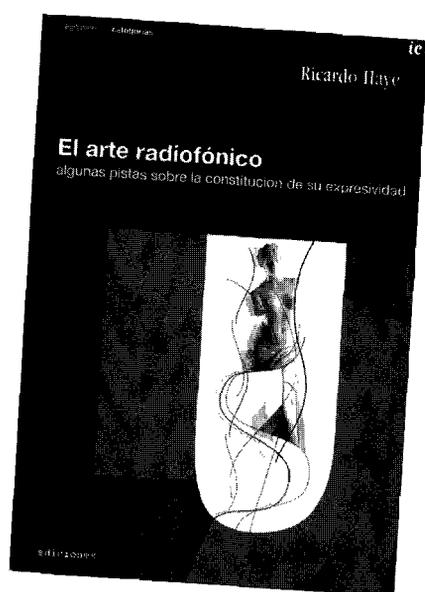
La editorial Norma mandó a imprimir un millón de copias de la nueva obra del escritor a la que "de manera inexplicable, los editores ilegales tuvieron acceso a los originales del libro", dijo Melo.

Norma y el infame Gabo, a fin de contrarrestar a los piratas, adelantaron la fecha del lanzamiento y el autor se inventó un nuevo capítulo que consta en la versión oficial más no en las ilegales.



Bibliografía sobre Comunicación

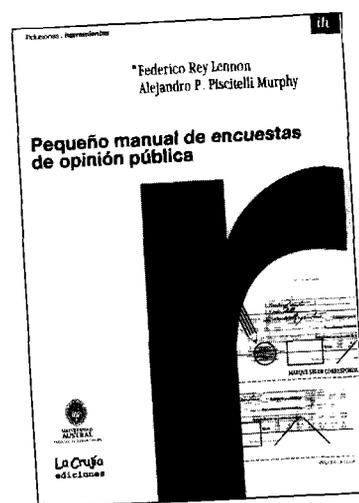
Información de libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que han sido enviados al CIESPAL.



Haye, Ricardo. (2004). **El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad**. Argentina. La Crujía ediciones. 311 p.

Ricardo Hayes, que es uno de los primeros doctores en Comunicación Audiovisual de Argentina, trata de solventar en esta interesante obra la cuestión: ¿por qué no podría observarse a la radio desde la filosofía del arte? Se explica que “este libro surge de la vigorosa convicción de que la radio merece y debe situarse en las coordenadas de la estética y ubica su objeto de estudio en los elementos y recursos que revisten de

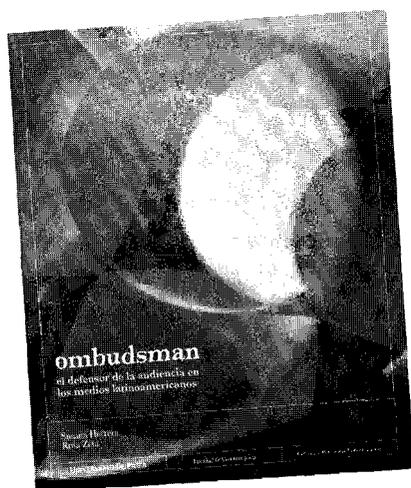
expresividad la producción radiofónica. Lo hace con el propósito de conocer/comprender cómo se logra un producto radiofónico *expresivo*. Sin embargo, no persigue la fórmula de esa expresividad”. (JA)



Rey Lennon, Federico y Piscitelli Murphy, Alejandro P. 2004 **Pequeño manual de encuestas de opinión pública**. Universidad Austral. La Crujía ediciones. 190 p.

Federico Rey Lennon, un muy querido colaborador de Chasqui, junto con Alejandro Piscitelli, han publicado con La Crujía este interesante manual, como un

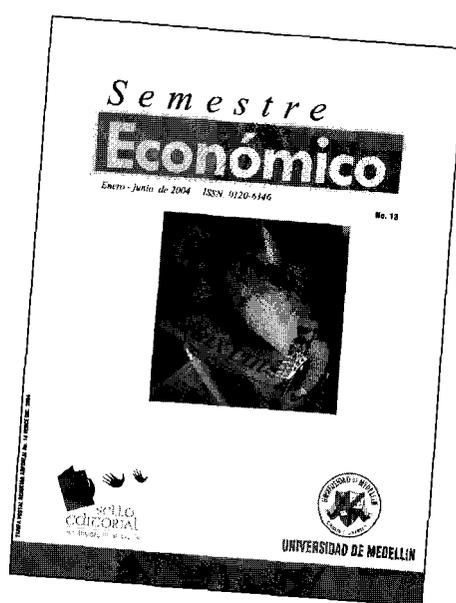
aporte didáctico de gran valor y de consulta permanente, no solo para quienes trabajan en las encuestas de opinión, sino para los estudiantes –por qué no también para profesionales– de un cúmulo de disciplinas en las cuales las mediciones se han convertido en el pan de todos los días. Como se afirma en la nota de referencia “es una obra eminentemente práctica, una introducción clara y sencilla, útil para periodistas, comunicadores, especialistas en ciencias sociales y estudiantes, que aporta elementos esenciales para el análisis y la realización de sondeos de opinión”. (JA)



Herrera, Susana y Zeta, Rosa. 2004 **Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos.** Facultad de Comunicación. Universidad de Piura, Lima. 232 p.

Un auténtico best-seller el que ha publicado la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). El tema del Ombudsman cobra cada día mayor actualidad en nuestra región, y en el caso de esta obra, es el fruto de una investigación comparativa a nivel latinoamericano, realizada por las profesoras Herrera y Zeta. La obra apareció con oportunidad del Congreso Anual que la Facultad de Comunicación de la universidad piurana realizó en octubre pasado. “El libro ha sido estructurado en tres capítulos, el primero versa sobre la situación de la figura a nivel mundial; el segundo, sobre el perfil a nivel latinoamericano; y, el tercero esboza una propuesta

para la implantación de la figura en Perú, país que hasta ahora no cuenta con este perfil profesional. Además, la obra cuenta con seis anexos que van desde los estatutos de los defensores hasta las distintas columnas que estos profesionales publican en los distintos diarios de Latinoamérica, pasando por el Manual de Quejas del grupo Líder de Bolivia y el cuestionario empleado para la investigación”. (JA)



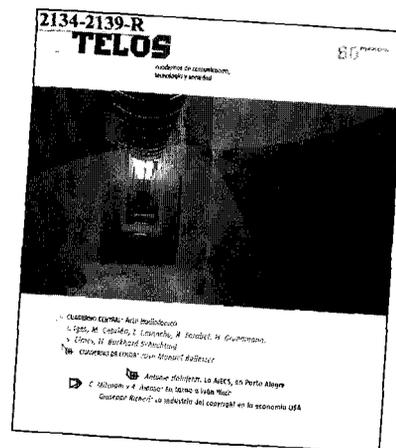
Cadavid, Hernán. (2004). **Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes.** IN: *Semestre Económico*, (13), pp. 203- 211

Hablar de marketing de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se pretende entender el funcionamiento del competitivo mundo de hoy. Este documento intenta ser una aproximación conceptual a ese maravilloso y excitante mundo del marketing de emociones. Analiza los elementos que conforman el marketing y hace énfasis en la necesidad de involucrar, en el largo plazo, al marketing emocional y la fidelidad de los clientes como su pilar fundamental y como condición para comprender y atender los mercados oportuna y competitivamente. Finalmente, se presenta la definición elaborada por la American Marketing Association (AMA)



Canelón S, Agrivalca R. (2004). **De símbolos, imaginarios e integración globalizada.** IN: Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación, (125), pp. 4-11

La globalización y las nuevas tecnologías de la información y comunicación han facilitado los caminos para la integración gracias al intercambio y desterritorialización de los imaginarios. Sin embargo, señala la autora, la globalización ha sido entendida más como un problema de mercado, que como una posibilidad de pluralismo cultural y cooperación. Ante este panorama de imágenes de la aldea global con ciudadanos globales, sigue representando una utopía para la inmensa mayoría de la población mundial que aún no accede a la electricidad y al teléfono.



Cebrián Herreros, Mariano. (2004). **Innovación radiofónica: la creatividad en el contexto de la radio actual.** IN: TELOS: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, (60), pp. 53-60

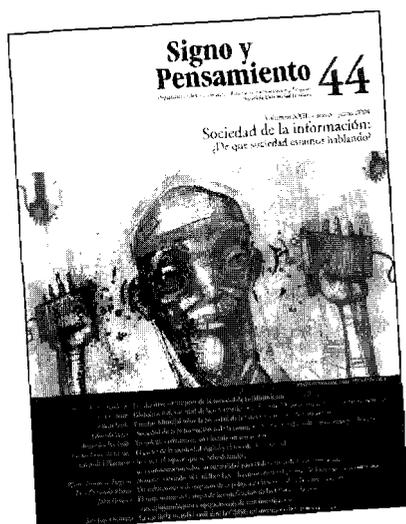
No corren buenos tiempos para la creatividad radiofónica. La radio comercializa su programación y está sometida a una exacerbada competitividad. Tal situación ubica al radioarte en una isla, en canales escasamente seguidos o en horarios secundarios. Lo importante es que los logros renovadores trasciendan a los demás contenidos para que la radio, en su conjunto, incorpore mayor creatividad. Por esta razón, es importante examinar cómo aparece en la actualidad este desarrollo.



Galindo C., Jesús. (2004). **Apuntes de historia de una comunicología posible: hipótesis de configuración y trayectoria.** IN: Escribanía, (12), pp. 5-14.

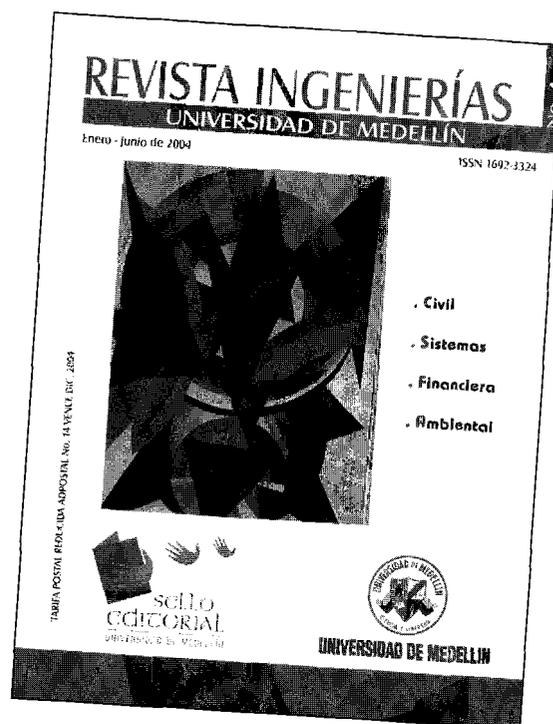
Este trabajo encierra “la pretensión de una historia de una comunicología posible”. La hipótesis de configuración incluye siete grandes programas de investigación: mediología, cibernética, sociología cultural, economía política, sociología fenomenológica, semio-lingüística y psicología social. Se trata de ordenar una matriz que permita entender lo que está sucediendo hoy con la comunicación y ubicar las posiciones que pueden desarrollar futuros posibles para ésta. Según Galindo, la comunicología tendría cuatro dimensiones: la de la difusión, con la propuesta de la mediología; la de la expresión, con elementos de expresión estética y de configuración formal semiótico-lingüística; la de interacción, que combine elementos de psicología social de las relaciones interpersonales, grupales y colectivas, con elementos de sociología de los vínculos, contactos, asociaciones, redes; la de la estructuración, con elementos de economía política y sociología de los sistemas socio-culturales.

llamada sociedad de la información. De ahí la necesidad del trazado de una mapa mínimo que visualice los desafíos que tanto para la sociedad mundial como para la local, significa e implica la sociedad de la información.



Martín-Barbero, Jesús. (2004). **Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información.** IN: Signo y Pensamiento, v. XXIII, (44), pp. 9-18

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), de diciembre de 2003, celebrada en Ginebra, ha revelado las enormes disparidades y conflictos de todo tipo -económicos, políticos, jurídicos, culturales- que entrafia y moviliza la



Monsalve L., Bernardo A. (2004). **Las nuevas tecnologías de la información.** IN: Revista Ingenierías, (4), pp. 15-30

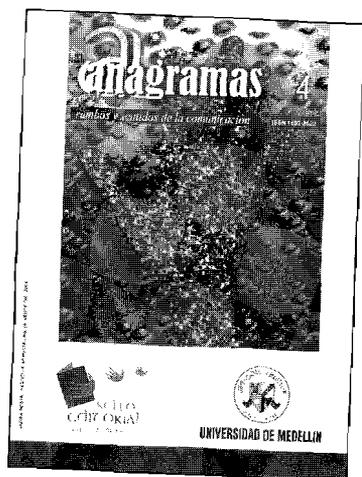
El texto se refiere al libro que aborda, en primera instancia, las diferentes áreas dominantes del paradigma tecnológico informacional y sus características.

Desde finales de los años sesenta se asiste al nacimiento de un sistema tecnológico, el cual se sustenta en cinco áreas dominantes: microelectrónica, software, telecomunicaciones, nuevos materiales y biotecnología. Este nuevo sistema tecnológico está cambiando nuestra percepción del mundo, la forma como gestionamos, la economía, la forma como producimos y consumimos y hasta como morimos.



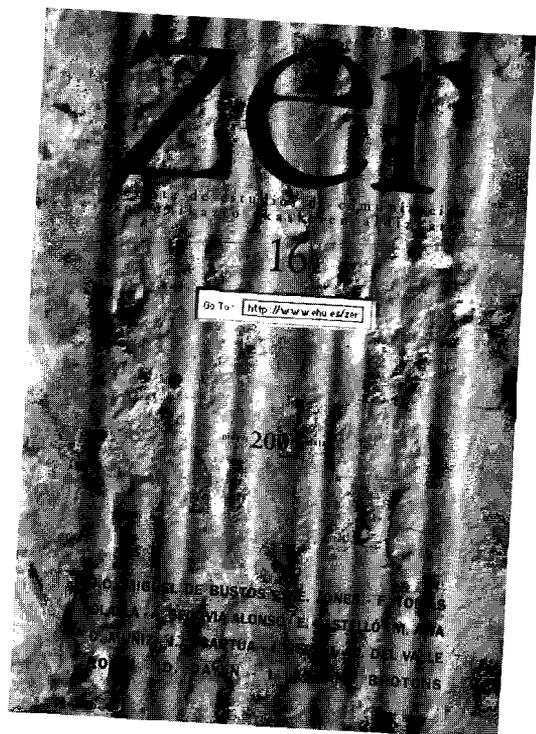
Islas, Octavio (2004). **La era de McLuhan**. IN: Revista Mexicana de Comunicación, (88), pp. 50-52

En los años recientes, un mayor número de académicos e investigadores de la comunicación en Iberoamérica ha reparado en la importancia de conocer y discutir, sin descalificaciones de carácter ideológico, la obra y pensamiento de Marshall McLuhan. Efectivamente, es posible entender a los medios de comunicación como prolongaciones del hombre.



Naranjo, Oscar Mauricio. (2004). **Interacción comunicativa y cultura organizacional**. IN: Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación, (4), pp. 77-85.

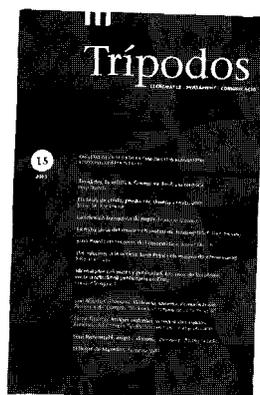
El presente artículo es una aproximación a los conceptos de cultura y cultura organizacional desde distintas perspectivas teóricas. Igualmente, intenta una relación entre las nociones de interacción comunicativa y cultura organizacional, planteando dos posibles modelos hermeneúticos para abordar dicha problemática.



Olalla, Ferrán. (2004). **Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales**. IN: ZER: revista de estudios de comunicación, (16), pp. 45-56.

El pluralismo en los medios de comunicación audiovisual se manifiesta en la posibilidad de todo ciudadano por acceder de manera equitativa al máximo de opiniones, ideas e informaciones. Respetar este valor puede suponer, paradójicamente, una limitación excepcional similar a la que requiere el respeto de otros valores como el derecho al honor, la defensa de la infancia, el respeto de determinados valores culturales, etc.

REVISTAS RECIBIDAS

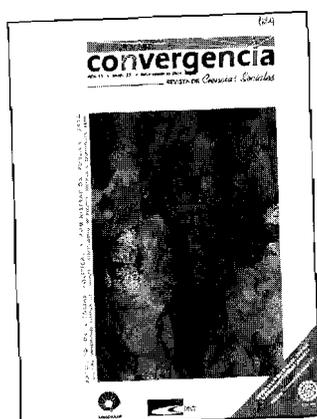


TRIPODOS, v. 1, (15), 2003.

Revista semestral de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Blanquerna. Universidad Ramón Llull. Barcelona-España

En esta ocasión, Trípodos aporta con material relacionado a los medios de comunicación, sobre todo la televisión, y sus interrelaciones con temas políticos y culturales como *George W. Bush y la retórica*, *Identidades Culturales y publicidad*, *La violencia en las imágenes*. Igualmente, contiene una breve reseña bibliográfica de las principales obras catalanas de comunicación y áreas afines del ambiente español.

revista_tripodos@blanquerna.url.es
<http://www.tripodos.com>



CONVERGENCIA, (35), 2004.

Revista cuatrimestral de Ciencias Sociales publicada por el Centro de Investigación y Estudios

avanzados en Ciencias Políticas y Administración pública. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca- México.

Los trabajos incluidos en este número son recopilaciones de la V Jornada de Estudios Sociales de Ciencia y Tecnología en América Latina, realizada por la Universidad Autónoma de México. Su principal objetivo es aportar nuevos elementos para la discusión pública acerca de diversas problemáticas abordadas por los investigadores en el campo de la Ciencia, Tecnología y Sociedad.

convergencia-@uaemex.mx
<http://convergencia.uaemex.mx>

El Centro de Documentación del CIESPAL puede ser consultado en forma personal en nuestra sede ubicada en la Avenida Almagro N32-133 y Andrade Marín, o escribiendo a la Casilla Postal 17-01-584 o al e-mail <documentacion@ciespal.net >

El CIESPAL integra el Sistema Nacional de Información Bibliográfica (SNIB). Los interesados pueden acceder a la base de datos documental del CIESPAL, ingresando a la dirección

<http://www.ciespal.net> opción Biblioteca Digital
<http://www.fundacyt.org.ec> opción SNIB

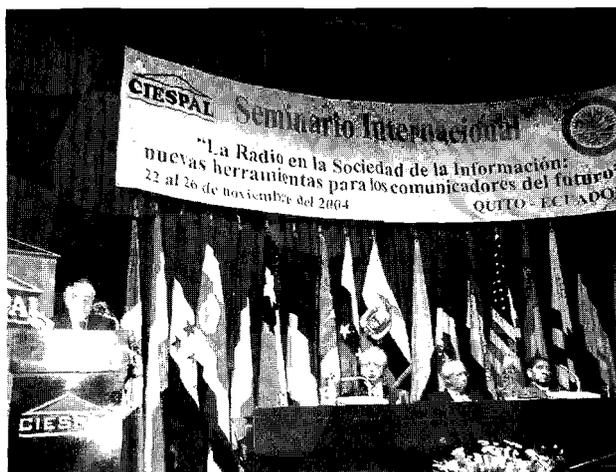
La base de datos también es accesible en forma directa en la dirección <http://200.93.217.94/scripts/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xic&lang=E-> &base=cdcc alojada en el servidor de Internet del CIESPAL y actualizada permanentemente.

**Lo que pasó
y lo que vendrá**

Actividades del CIESPAL

Seminario de Radio con la OEA

En noviembre, el **CIESPAL** y la Organización de Estados Americanos (OEA) realizaron el Seminario Internacional *La radio en la Sociedad de la Información, nuevas herramientas para comunicadores del futuro*.



A la cita asistieron 131 comunicadores procedentes de varios países de América Latina y el Caribe, quienes durante cinco días asistieron a conferencias magistrales y trabajaron en ocho talleres dirigidos por expertos de la radio, sobre las nuevas tendencias y modalidades de este medio de comunicación.

El Seminario, que contó con el auspicio de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER), el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL) y el diario ecuatoriano *La Hora*, tuvo como objetivos:

- identificar y analizar los desafíos de la radio en el continente
- revisar el papel de la radio en un mundo globalizado y altamente competitivo
- reflexionar sobre las responsabilidades de la radio digital frente a la formación y educación de los distintos sectores de la población
- delinear una matriz y modelos de la nueva programación digital
- conocer las posibilidades del uso de las nuevas tecnologías en la radio
- identificar las necesidades de formación de los nuevos profesionales de la radiodifusión
- compartir conocimientos y experiencias de los distintos participantes.

Antecedentes

La relación entre el **CIESPAL** y la OEA data de 1964, un lustro después de la fundación de este centro internacional, cuando ambos organismos acordaron realizar actividades de cooperación técnica en el campo específico de la comunicación.

A partir de 1998, la vinculación fue retomada para la realización anual de seminarios internacionales, con una asistencia global, desde entonces, que supera el centenar de becarios y alrededor de un millar de participantes, así como decenas de expositores y expertos.

Los eventos desarrollados por el **CIESPAL** y la OEA en los últimos siete años, son:

1998 El futuro de la radio

1999 La televisión frente a los desafíos del siglo XXI

2000 El futuro de los diarios

2001 Desafíos de la radio para el nuevo milenio

2002 Evolución y retos de la televisión

2003 Periodismo digital, un nuevo reto en América Latina y el Caribe

2004 Radio en la Sociedad de la Información, nuevas herramientas para comunicadores del futuro.

En **2005** se realizará el Seminario Internacional CIESPAL-OEA sobre la televisión.

Oficina del ILCE en el CIESPAL

El Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), con sede en México, inauguró el 23 de noviembre su oficina regional en el CIESPAL, en el marco de una alianza estratégica interinstitucional que permitirá al organismo regional ampliar en América del Sur su cobertura de formación utilizando nuevas tecnologías educativas.

Integrando la comitiva del presidente mexicano Vicente Fox durante una visita oficial a Ecuador, estuvieron en Quito los personeros del ILCE encabezados por su director general, David de la Garza; Alberto Raygoza, director técnico; y Juan Portilla, responsable de la cooperación internacional.

Además de una oficina en CIESPAL y todas las facilidades que esto implica, el ILCE instalará una conexión satelital a través del satélite Edusat, para la transmisión de contenidos en ambas vías, que incluirá el uso de Internet, correo electrónico y otros mecanismos modernos de comunicación.

El ILCE, con una experiencia de 48 años, tiene como campo de acción la educación a distancia, la comunicación educativa y el diseño, producción y distribución de materiales didácticos, aplicando las tecnologías de la información y la comunicación.

Su creación fue resuelta en 1954 en Montevideo, durante la octava reunión de la Conferencia General



Personeros del CIESPAL y el ILCE

de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), para contribuir al mejoramiento de la educación a través del uso de los medios y recursos audiovisuales.

El director general del CIESPAL, Edgar Jaramillo, dio la bienvenida a los asistentes y expresó su complacencia por haberse concretado un anhelo largamente acariciado por ambas instituciones, a fin de avanzar en forma conjunta en un proyecto educativo que tendrá enorme trascendencia para nuestros pueblos.

David de la Garza agradeció la hospitalidad del CIESPAL, de cuya trayectoria en los últimos 45 años dijo tener amplia información, y adelantó que, entre otros proyectos inmediatos, está el de incursionar en la formación de los empleados públicos en la región, ampliando esa actividad que el ILCE cumple actualmente en México.

Avanza investigación de medios

El CIESPAL concluyó la realización de las 2.000 entrevistas programadas en el marco del estudio de medios de comunicación en Ecuador que comenzó en septiembre, para conocer los hábitos y usos del ecuatoriano promedio respecto a los medios de comunicación.

La investigación, que cuenta con el auspicio del Consejo Nacional de Radio y Televisión del Ecuador (CONARTEL) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

(UNESCO), tiene dos propósitos complementarios: ofrecer alternativas para una nueva programación para públicos específicos y la sostenibilidad financiera de las emisoras; la reprogramación por preferencias de la Radio Nacional del Estado y el uso de radios comunitarias y su financiamiento.

Concluido el proceso de recolección de datos a nivel nacional, se avanza en su procesamiento tras de lo cual se procederá a la interpretación de los mismos para la elaboración del respectivo Informe Ejecutivo.



Reunión sobre Comunicación Organizacional

Para el 23, 24 y 25 de febrero próximo el **CIESPAL** prepara el II Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, bajo el lema *Cultura y gestión para el cambio*.

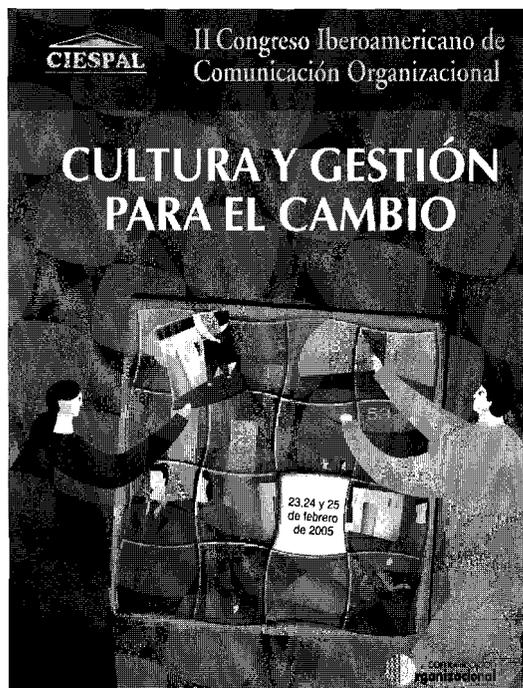
La primera cita, en 2003, confirmó la necesidad de propiciar espacios que posibilitaran el intercambio de conocimientos y experiencias en el estudio de la comunicación en las organizaciones.

El próximo Congreso será la oportunidad para que los participantes y responsables del direccionamiento organizacional renueven, adquieran y compartan conocimientos y reconozcan herramientas que los expertos invitados compartirán en las sesiones alrededor de cada temática planteada.

Se avanzará sobre la *comunicación integral (sinergia armónica entre la gestión de la imagen y la comunicación interna, integrando la comunicación en cuatro dimensiones: orgánica, funcional, estratégica y formal)*, que redundará en unificación de mensajes para afianzar un posicionamiento estratégico dentro de la organización con proyección externa.

Las temas y los expositores serán:

- Gestión Global – Joan Costa, España
- Entre la cultura y la tecnología: Entornos virtuales para el crecimiento corporativo en contextos inestables – Marcelo Manucci - Argentina
- Cibercultura y comunicación para el cambio – Octavio Islas Carmona - México



- Comunicación Organizacional: Eje estratégico para la gestión de cambio – Sandra I. Fuentes – Colombia
- Gestión por competencias – Ruth Pacheco - Chile
- Importancia de la comunicación organizacional en la gestión de calidad – Camilo Andrés Aljure – Colombia

Estos temas serán tratados en conferencias magistrales y ampliadas con aplicación práctica en talleres y exposiciones de casos.



Libertad de expresión

Organizado por el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) y con la colaboración del **CIESPAL**, entre el 8 y el 10 de diciembre, se realizó el seminario Periodismo sobre Libertad de Expresión: nuevos Recursos, con el patrocinio de la Fundación Robert R. McCormick de los Estados Unidos.

Asistió un grupo de periodistas ecuatorianos y los panelistas fueron Alfredo Negrete (Ecuador), Miguel Antonio Bernal (Panamá), Ramiro Aguilar (Ecuador), Ana Arana (Estados Unidos), César

Montúfar (Ecuador), Jaime Mantilla (Ecuador), Pedro Armendares (México) y Miguel Rivadeneira (Ecuador).

Los temas abordados fueron: Medios y libertad de expresión en las Américas; Marcos legales de la libertad de expresión a nivel internacional y local; Elementos del Periodismo de Investigación: Conectando al público con las amenazas a la libertad de expresión; Fortalecimiento y monitoreo de la libertad de expresión y de prensa: Revisando las estrategias establecidas a nivel internacional y local y ver hasta qué punto los medios dan seguimiento; Periodismo y leyes de acceso: Casos de investigación logrados por las leyes de acceso a la información internacionales y locales; El uso de la computadora y bases de datos para la cobertura de la libertad de expresión

Publicaciones

La importancia del adecuado funcionamiento de las oficinas de comunicación institucional, en las diferentes entidades públicas y privadas, llevó al **CIESPAL** a preparar dos publicaciones tituladas: *Comunicación organizacional, abordajes y perspectivas de análisis*, de varios autores y coordinado por Mónica Valle; y *Comunicación estratégica para las organizaciones*, también de varios autores. Los contenidos de ambas obras abarcan temas como planificación estratégica de la comunicación, la imagen empresarial y sus públicos, la comunicación interna, imagen corporativa y gestión de relación con la prensa, la comunicación en las crisis institucionales y otras de igual interés.

Con el mismo empeño: difundir información relativa a la comunicación, concluyó la impresión y está a la venta el libro *Manual urgente para radialistas apasionados*, de José Ignacio López Vigil, que con un texto claro y didáctico permite aprender a producir, a dominar el lenguaje del medio radiofónico y a desempeñarse con profesionalismo en sus principales géneros y formatos.

Se encuentra también a la venta la publicación *Comunicación Social, leyes, estatutos, reglamentos y códigos de ética*, de Milton Salvador, que es un compendio de las normas legales que regulan el trabajo de los

comunicadores sociales y periodistas, así como de los gremios profesionales y de las asociaciones que agrupan a los medios de comunicación del Ecuador, por lo que se ha convertido en un referente obligado para profesionales, catedráticos y estudiantes de esta profesión.

Dentro de esta misma línea, el departamento de Publicaciones adelanta la preparación de otros temas, con la ayuda de técnicos y expertos en las diferentes áreas del periodismo y la comunicación social, cuyos títulos serán dados a conocer oportunamente.

El CIESPAL y las video-conferencias

Aprovechando la tecnología de punta con que cuenta, en octubre el **CIESPAL** fue la sede de una video conferencia que vinculó al auditorio de la institución con la Universidad de Columbia, en Nueva York, en cuyo desarrollo se presentó el doctor Joseph Stiglitz, Premio Nobel de Economía 2001.

Stiglitz, pionero en la moderna economía de la información, ha desarrollado conceptos como *selección adversa*, *riesgo moral* y *asimetrías en la información*, que actualmente son centrales en el neo-institucionalismo. Obtuvo el Nobel junto a George A. Akerlof y A. Michael Spence por sus análisis de los mercados con información asimétrica. Durante su video conferencia con el **CIESPAL**, el doctor Stiglitz expuso sus teorías y respondió preguntas en vivo ante un auditorio expectante.



Joseph Stiglitz, Premio Nobel de Economía 2001

Colombia. Tensiones y Perspectivas

COYUNTURA: **Vicente Palermo**, Brasil. El gobierno de Lula y el PT. **Álvaro Artiga-González**, El Salvador. Maremoto electoral en 2004.

APORTES: **Haroldo Dilla Alfonso**, República Dominicana y Haití. Entre el peligro supuesto y el beneficio tangible. **Jorge Rojas Hernández**, Chile 2004: entre tensiones, búsqueda del desarrollo y luchas electorales.

TEMA CENTRAL: **Luis Alberto Restrepo**, La difícil recomposición de Colombia. **Francisco Gutiérrez Sanín**, ilegalidad y sistema político en Colombia: la agenda de Uribe Vélez. **Eduardo Pizarro Leongómez**, Una luz al final del túnel. Balance estratégico del conflicto armado en Colombia. **Alejo Vargas Velásquez**, El gobierno de Álvaro Uribe: proyecto y resultados. Políticas, estrategias y doctrinas. **Salomón Kalmanovitz**, Recesión y recuperación de la economía colombiana. **Ricardo Vargas Meza**, Drogas, conflicto armado y seguridad global en Colombia. **Martha Ardilla**, Brasil y la Unión Europea en la agenda Estados Unidos-región andina. **Socorro Ramírez**, Colombia y sus vecinos.

SUMMARIES.

SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 56	US\$ 97
Resto del mundo	US\$ 86	US\$ 157

PAGOS: Las suscripciones desde América Latina y el resto del mundo únicamente se pueden efectuar con transferencias bancarias. Solicitar los datos para la transferencia. Dirección: Apartado 61712, Caracas-Caracas 1060-A, Venezuela. Telfs.: (58-212) 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49. Fax: 267.33.97; e: ruso@nuevasoc.org.ve; nusovent@nuevasoc.org.ve.



La Ond@ Rural

Los participantes del taller sobre radio, NTICs y desarrollo rural (Quito - abril 2004) acordaron la creación de:

La Ond@ Rural, una nueva iniciativa latinoamericana sobre Comunicación para el desarrollo Rural

Para mayor información visite www.onda-rural.net
o escribe a info@onda-rural.net



ECUADOR DEBATE

Nº 63



Centro Andino de Acción Popular

Quito-Ecuador, diciembre del 2004

COYUNTURA

Los callejones oscuros del TLC

Historia de una acusación (por el momento) abortada: actores y motivaciones
Conflictividad socio - política Julio-Octubre 2004

TEMA CENTRAL

Ensayo sobre la economía de la emigración en Ecuador

Formación de los condicionantes económicos para las migraciones internacionales
Migrantes ecuatorianas en Madrid: Reconstruyendo identidades de género
Ascendimiento en la "escala agrícola": movilidad social y motivaciones migratorias
Relaciones de género entre migrantes ecuatorianos en el nuevo contexto de "la Ramba", Murcia
¿Pueden las remesas comprar el futuro?

DEBATE AGRARIO

La comunidad campesino/indígena como sujeto socioterritorial

Formación y transmisión de precios en la cadena agroalimenticia trigo-harina-pan

ANÁLISIS

Los misioneros salesianos y el movimiento indígena de Cotopaxi, 1970-2004
"La 'nacionalización' y 'rocolización' del pasillo ecuatoriano"

RESEÑAS

Pablo Ospina
Hernán Ibarra
Juan Fernando Regalado

Suscripciones: Anual 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
Apartado aéreo 17-15-173B Quito-Ecuador

Desarrollo y Desigualdad

COYUNTURA: **Isidoro Cheresky**, Argentina. Cambio de rumbo y recomposición política. Néstor Kirchner cumple un año de gobierno.

APORTES: **Alfredo Ramos Jiménez**, Sobrevivir sin gobernar. El caso de la Venezuela de Chávez. **Oscar Ugarteche**, Apuntes para comprender la crisis del milenio (2000-2003). De la burbuja de Tokio (1990) a la de Nueva York (2000).

TEMA CENTRAL: **Rodrigo Arocena / Judith Sutz**, Desigualdad, subdesarrollo y procesos de aprendizaje. **Sonia Fleury**, Ciudadanías, exclusión y democracia. **Alejandro Portes / Bryan R. Roberts**, Empleo y desigualdad urbanos bajo el libre mercado. Consecuencias del experimento neoliberal. **Kelly Hoffman / Miguel Angel Centeno**, El continente invertido: desigualdades en América Latina. **Hans-Jürgen Burchardt**, El nuevo combate internacional contra la pobreza. ¿Perspectivas para América Latina? **Javier Auyero**, Política, dominación y desigualdad en la Argentina contemporánea. Un ensayo etnográfico. **Imelda Vega-Centeno**, ¿Los comedores sociales son política social?

SUMMARIES.

SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 56	US\$ 97
Resto del mundo	US\$ 86	US\$ 157

PAGOS: Las suscripciones desde América Latina y el resto del mundo únicamente se pueden efectuar con transferencias bancarias. Solicitar los datos para la transferencia. Dirección: Apartado 61712, Caracas-Caracas 1060-A, Venezuela. Telfs.: (58-212) 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49. Fax: 267.33.97; e: ruso@nuevasoc.org.ve; nusovent@nuevasoc.org.ve.