

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica su artículo de fondo al esclarecimiento de una posible manipulación de la información por parte del Gobierno de Aznar, sobre el ataque terrorista del 11 de marzo en Madrid, para evitar una reacción popular adversa que diera al traste con su anticipada victoria electoral. Quisimos saber, en función de esta inquietud, cuál fue el papel que jugaron los medios de comunicación, privados y públicos, cual fue la actitud de los partidos políticos y cual la reacción del pueblo español. Los maestros Salvador Alsius, desde Barcelona, y Angel Rodríguez Kauth, desde Argentina, nos presentan dos visiones del caso, la una española y la otra latinoamericana.

Nuestra casa matriz, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina -CIESPAL- cumple en octubre 45 años de vida. En la columna de opinión, el Director General de la institución resume la actividad cumplida en los últimos nueve lustros y avizora el futuro.

Una de las consecuencias de las nuevas tecnologías es el menor interés que, día a día, tienen los niños y jóvenes por la lectura en los medios tradicionales de comunicación escrita. Esta tendencia hace nacer en muchos la pregunta sobre la permanencia del libro o su eventual desaparición, más aún con la reciente aparición del e-book. Ivana Basset analiza este fenómeno muy propio de la actual época.

También las nuevas tecnologías crean novísimas disciplinas como la del ciberperiodismo, cuyas particularidades las analizamos en este número, al igual que la realidad presente de la prensa gratuita, que crece imparable en todo el mundo, y las nuevas modalidades de programación en la radio dirigida a todos los públicos.

Una película, "La pasión de el Cristo", provocó en los primeros meses del año una polémica que continúa con singular persistencia. En este número analizamos ese filme e informamos sobre el lauro que el Festival de Cannes otorgó a un documental también polémico: Fahrenheit 9/11.

Finalmente, Chasqui desarrolla, desde la óptica de la informática, dos temas de gran actualidad: los derechos digitales y el control del ciberespacio y la contagante penetración que Internet tiene para facilitar la adquisición de bienes y la utilización de servicios que facilitan el bienestar de la comunidad.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 86 Junio 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 Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE

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 17-01-584

Quito - Ecuador

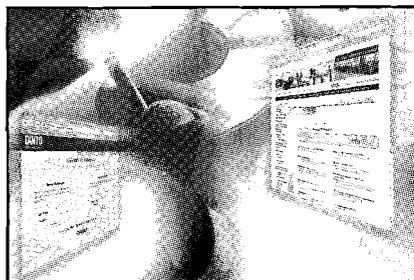
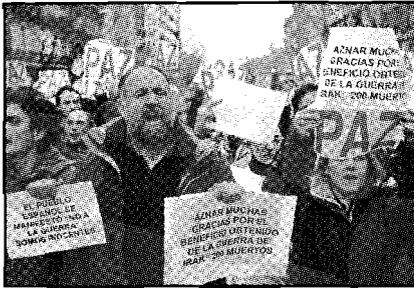
Registro M.I.T., S.P.I.027

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 **La versión de los medios, Terrorismo en Madrid**
Salvador Alsius
- 14 **El caso Aznar, Fabricando mentiras en los medios**
Angel Rodríguez Kauth

OPINIÓN

- 22 **CIESPAL: 45 años de influencia pionera y fecunda en el mundo de la comunicación**
Edgar Jaramillo S.

ENSAYOS

- 26 **¿Matará el Internet al libro?**
Ivana Basset
- 32 **Marshall McLuhan, 40 años después**
Octavio Islas
- PRENSA*
- 38 **Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo**
Ramón Salaverría
- 46 **La prensa gratuita se reivindica**
Francisco Fernández Beltrán
- RADIO*
- 52 **España, Programación radial para todo público**
María Gutiérrez García - Amparo Huertas Bailén
- CINE*
- 58 **“La pasión de el Cristo”: su controversia**
Edmundo Rodríguez C.
- INFORMÁTICA*
- 66 **Derechos digitales y control del ciberespacio**
Carlos Cortés
- 74 **Internet en la gestión pública y municipal (I)**
Francisco Ficarra
- LENGUAJE*
- 80 **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
La pluma es lengua del alma
Juan M. Rodríguez

82 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

86 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

92 **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**

Una larga jornada

Arturo Úslar Pietri (1906-2001)

A todo lo largo de mi larga vida he escrito artículos para los periódicos. Esta es una vieja tradición de los intelectuales latinoamericanos. Buena parte de lo más importante de la literatura hispanoamericana se ha publicado como material de periódicos. La publicación de libros era escasa, difícil y costosa y la mayoría de los periódicos de la época eran más de opinión que de información. En esto, en cierta forma, se seguía el ejemplo de lo que fue la tradición periodística en España y en Francia en el siglo XIX. Las figuras literarias más importantes escribían para los diarios de aquel tiempo. De esta manera, el escritor se convertía en una figura pública que tomaba parte importante en los grandes debates nacionales.

Bastaría recordar la inmensa repercusión que tuvo el artículo publicado por Émile Zola, en pleno *affaire Dreyfus*: *Yo acuso*, que tuvo toda la importancia de un gran acontecimiento político. En la América española se siguió rápida y brillantemente el ejemplo.

Lo más importante de la literatura hispanoamericana, en el siglo XIX, se publicó en diarios, lo que, de alguna manera muy eficaz, convirtió a los diarios locales en vehículos de los grandes cambios literarios e ideológicos. Lo más importante del Romanticismo hispanoamericano se publicó en periódicos, como fue el caso ejemplar del *Facundo* de Sarmiento, y prácticamente toda la difusión, muy importante y de vastas consecuencias, del Positivismo, se hizo, igualmente, en los periódicos.

Los grandes combates políticos e ideológicos que sacudieron la América Latina desde la Independencia tuvieron por escenario los periódicos y esto les da ciertas características muy importantes.

La prensa latinoamericana, siguiendo particularmente el ejemplo de la francesa y de la española, fue fundamentalmente un instrumento de propaganda política, sin olvidar, desde luego, el gran papel que desempeñó en la difusión de nuevas corrientes literarias.

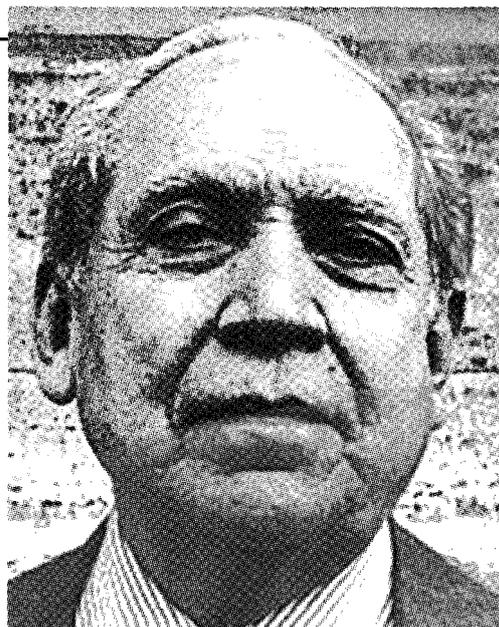
La mayor parte y lo más importante de la gran revolución literaria, que fue el Modernismo, se hizo a través de algunos grandes diarios. Desde luego, este fenómeno tuvo mucho que ver con la política. Las consecuencias fueron muchas y de muy distinto carácter.

Una de las consecuencias más visibles de este fenómeno fue el carácter predominantemente político y revolucionario que tuvieron algunas modas literarias, como el caso del Romanticismo y del Positivismo.

Es a través de las colaboraciones de prensa que se dieron a conocer los más notables escritores latinoamericanos del último siglo, y ello le da una importancia relevante al artículo de prensa en la historia del pensamiento en la América Latina.

Es una relación muy peculiar la que se llega a establecer entre el escritor de artículos de prensa y sus lectores, en una constante relación de provocación o de aquiescencia.

Desde cualquier punto que se vea, se escribe para alguien, lo que significa, también, que, en alguna forma, se espera una respuesta. Toda palabra expresada, cualquiera que sea su carácter, toma el aspecto de un diálogo y es, precisamente, esa noción evidente y poderosa la que mantiene y explica al columnista de prensa.



Toda mi vida, y particularmente de una manera regular y constante desde 1948, he mantenido una colaboración de prensa continua, que ha tenido la suerte de ser acogida por muchos de los principales diarios del mundo de lengua española. No se trata, evidentemente, de un monólogo, en el que alguien dice lo que se le ocurre sin dirigirse particularmente a nadie, sino, estrictamente, de una forma muy rica de diálogo. Esto explica el carácter tan peculiar de la literatura para periódicos y su inmenso poder de influencia en la formación de la opinión pública.

El ejemplo de algunos grandes columnistas de prensa permite asomarse a la rica complejidad de esta relación. En el más estricto sentido de la palabra, no hay monólogo. Toda frase, en alguna forma, tiende a provocar una respuesta.

Por muy largos años he mantenido esta columna, con un claro sentido de propuesta y de obligación, hasta llegar a formar parte importante de mi existencia. La interrumpo hoy porque he entrado, inevitablemente, en esa dura etapa de la vida, que es el repliegue.

Todo ello constituye un cambio muy importante para mí, que espero que algún no tan remoto ni ocasional lector comparta sinceramente. ●

La versión de los medios:

Terrorismo en Madrid

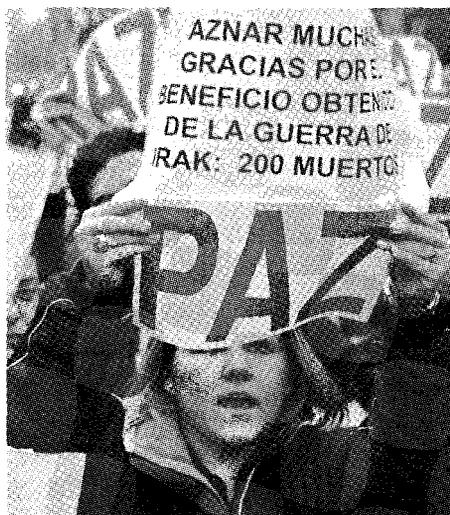
PP - NO
MÁS
MENTIRAS

AZNAR MUCHAS
GRACIAS POR EL
BENEFICIO OBTENIDO
DE LA GUERRA DE
IRAK: 200 MUERTOS

La opinión pública perdona con mayor facilidad los errores manifiestos que el ocultamiento de la verdad

Salvador Alsius ■

El día 11 de marzo de 2004, exactamente dos años y medio después del derribo de las Twin Towers de Nueva York, se cometía en Madrid el más sangriento atentado terrorista jamás perpetrado en España y el segundo en Europa, tras el estallido en 1988 del vuelo 103 de Pan Am sobre Lockerbie, en Escocia. A partir de aquella siniestra mañana, los cuatro días comprendidos entre el 11 y el 14 de marzo marcaron una serie de hitos realmente históricos en la esfera de la comunicación social. Y si admitimos la premisa de que la comunicación es algo substancial para la democracia, habremos de añadir que ese lapso de tiempo pudo establecer un antes y un después en el devenir de la convivencia mundial. El domingo 14 de marzo, día de elecciones generales en España, se producía un giro político de gran trascendencia para este país y, por ende, para todo el mundo, habida cuenta de los equilibrios internacionales relacionados con la guerra de Irak y con la tensión entre Occidente y Oriente. Lo que en otro contexto hubiera podido quedar en un mero episodio de política interior resultó ser un conjunto de acontecimientos que han obligado a reflexionar al mundo acerca de una serie de cuestiones, muchas de ellas relacionadas con la comunicación. Dicho de otra manera, nunca más podrá abordarse el estudio de la comunicación institucional y de la comunicación política, sin tener en cuenta el referente que supusieron esos cuatro días de marzo.



Aunque muchas cosas deberán darse por conocidas, recordemos un elemento clave. El gobierno español monocolor, derechista y centralista, presidido por José María Aznar, se había alineado de forma incondicional con la política belicista de Bush, conjuntamente con los ejecutivos británico e italiano presididos, respectivamente, por Blair y Berlusconi, y frente a un eje franco-alemán comprometido con el sentir común de Naciones Unidas y crítico con la contundente intervención en Irak un año antes. La opinión pública española había vivido los últimos tiempos dividida en dos mitades, una de las cuales acataba silenciosamente los dictados de los hijos sociológicos del

franquismo, mientras que la otra —compuesta por un variopinto mosaico de mentalidades, en el que hay que incluir como mínimo a toda la gama de las izquierdas, a los nacionalismos vasco y catalán, más o menos radicales, y a diversos movimientos sociales de nuevo cuño— aprovechaba cualquier ocasión para mostrar un rechazo rotundo al belicismo y a las actitudes monolíticas y prepotentes derivadas de una mayoría absoluta forjada cuatro años atrás. Las encuestas pre-electorales, publicadas hasta pocos días



Reacción mediática mundial contra el terrorismo

antes del atentado, daban por sentada una nueva victoria del Partido Popular y, si acaso, ponían en duda la revalidación de la mayoría absoluta por parte del candidato Mariano Rajoy, el elegido de Aznar para su sucesión. Y es que, a pesar de que la mitad opositora era la más ruidosa en la calle, la otra vivía extremadamente condicionada por una relativa bonanza económica y por el contundente y abrumador trabajo de propaganda realizado desde algunos medios privados de comunicación y, lo que es mucho más grave, desde la pública Televisión Española.

La desinformación como ejercicio

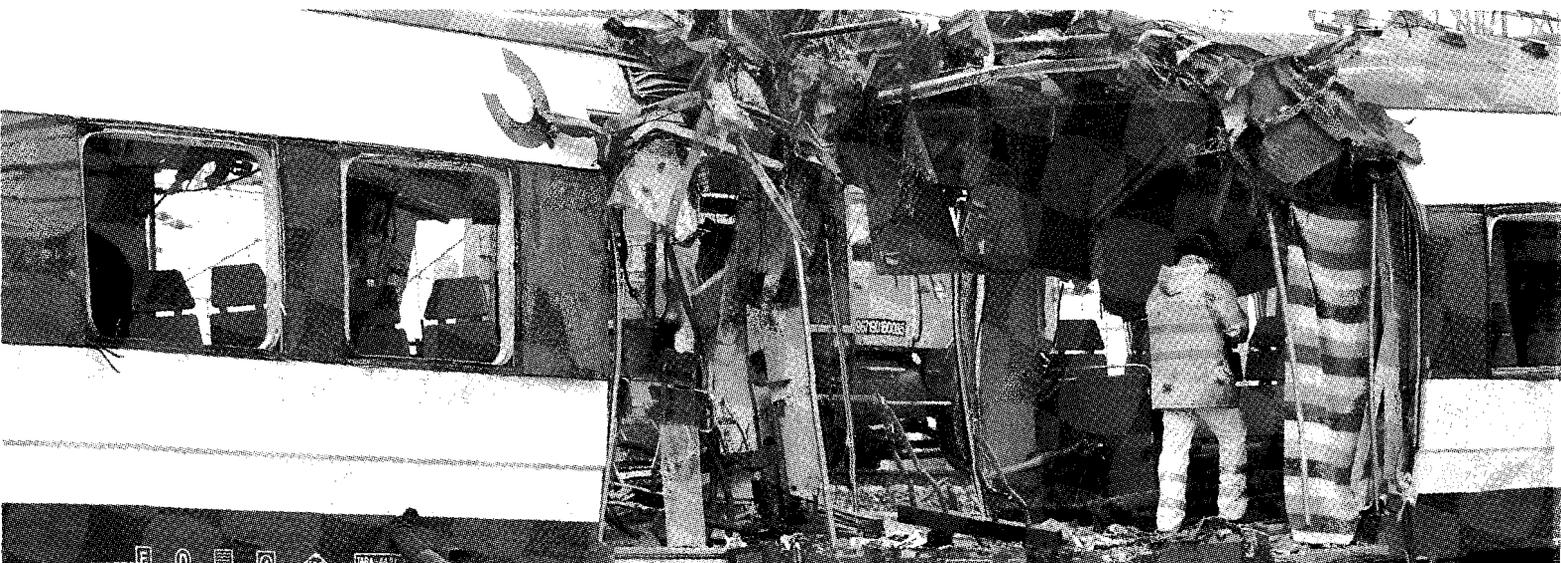
El día 11, minutos después de las siete y media de la mañana, unas cuantas bombas revientan los vagones de cuatro trenes de la red de cercanías de Madrid. La carrera de la información es a partir de ese momento muy rápida: pasados unos minutos de confusión, pronto se sabe que los muertos se contarían con un número de tres cifras (fueron finalmente cerca de 200) y que las bombas viajaban, junto con trabajadores y estudiantes que se desplazaban a la capital desde poblaciones de la periferia, en unas mochilas que habían sido colocadas estratégicamente, para maximizar el daño, por un grupo de jóvenes que habían conseguido pasar desapercibidos cuando subieron a los convoyes y descendieron de ellos en la estación de Alcalá de Henares.

Pero si la carrera de la información fue célere, más lo fue todavía la de la desinformación. No parece que pueda haber dudas acerca del cómputo que hizo el gobierno aznarista: si se alentaba la tesis de que el atentado tenía la autoría en Al Qaeda, el precio electoral por el apoyo a la guerra de Irak le podía costar muy caro; si por el contrario, se daba por descontado que estábamos ante la enésima actuación de ETA, la mano dura preconizada por el aznarismo contra los nacionalismos vasco y catalán (incluso para sus versiones más moderadas) podía ofrecer unos magníficos réditos en lo que a votos se refiere. A posteriori, los ya ex-ministros populares han jurado por activa y por pasiva que no hubo dolo en el engaño. Pero la gran mentira de facto comenzó a forjarse desde que el ministro del Interior, Ángel Acebes, hacía sus primeras apariciones públicas para explicar lo sucedido.

Debe reconocerse que, en las primeras horas, la prueba de cargo de la historia apuntaba a ETA, la organización armada del independentismo vasco más enloquecido, con más de mil muertos ya en su funesta cuenta. Incluso el jefe del gobierno nacionalista vasco, Juan José Ibarretxe -el más madrugador en su aparición pública- fue tajante en la atribución de la masacre a "esas alimañas", refiriéndose a sus compatriotas abrazados a la lucha armada. Pero pocos minutos después, el portavoz de Herri Batasuna, la organización ilegalizada que pasa por ser la *cara política* del terrorismo vasco, salía a la palestra para condenar el atentado y negar que hubiera de ser atribuido a ETA. La fuente, claro está, no podía merecer mucha fiabilidad en las esferas oficiales, pero comenzó a poner en cuestión lo que en un principio se daba por evidente.

Antes de mediodía ocurrían algunas cosas más, que comenzaban a hacer dudar a los analistas políticos y demás forjadores de opinión. Se repasaban los anteriores atentados de ETA y se recordaba que el de ese día no encajaba, en diversos aspectos, con el modus operandi de la organización. Y, sobre todo, ya a las once y diez, la policía encontraba aparcada junto a la estación de Alcalá una furgoneta que había sido robada previamente en un barrio con fuerte presencia de inmigración magrebí y que alojaba en su interior un teléfono celular (que se convertiría pronto en una prueba clave), siete detonadores, un guante, varias prendas de vestir y una cinta de casete cuya carátula estaba escrita en árabe.

El ministro Acebes, a pesar de conocer ya los indicios hallados por la policía, que decantaban rápidamente la balanza hacia la pista de Al Qaeda, se aferraba en sus sucesivas comparecencias públicas a la convicción de que la autoría del atentado correspondía a ETA. Las evidencias le obligarían a ir rebajando paulatinamente el énfasis de su tono. De un matutino "no cabe ninguna duda de que ha sido ETA" se pasó ya muy avanzada la tarde a un "no se descarta ninguna vía de investigación, pero la prioritaria sigue siendo ETA". Mientras tanto, sus compañeros de gabinete estaban trabajando febrilmente. La ministra de Exteriores, Ana Palacio, cursaba un telegrama a todos los embajadores con esta orden: "Deberá Vuestra Excelencia aprovechar aquellas ocasiones que se le presenten para confirmar la autoría de ETA de estos brutales atentados, ayudando así a disipar cualquier tipo de duda que ciertas partes interesadas puedan querer hacer surgir". Al mismo tiempo, en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, la presión española consiguió una resolución de condena que citaba a ETA, cosa que no se atrevía a hacer más que de una manera implícita el propio Aznar en una alocución televisiva. Pero Aznar sí que se ocupaba personalmente de otra cosa: él mismo telefoneaba a los directores de los principales periódicos de Madrid y de Barcelona para decirles textualmente: "no os quepa la menor duda: ha sido ETA". Y en palabras pronunciadas por él mismo y amplificadas por Acebes, "cualquier otra hipótesis es una intoxicación miserable".



Las bombas arrasaron con bienes y vidas



La movilización contra el terror fue global

La mentira puede tener un precio

Una de las muchas enseñanzas o recordatorios que nos ha traído esta crisis es que vivimos, para lo malo y para lo bueno, en un mundo globalizado. Y mientras el gobierno español del PP urdía esa política comunicativa de bajos vuelos, las agencias informativas internacionales se hacían eco de tesis muy diferentes. Aquí se puede apuntar, a propósito, que muchos españoles creyeron revivir durante aquellos días sensaciones similares a las experimentadas durante el franquismo, cuando tenían que leer *Le Monde* y sintonizar la Radio Pirenaica o la BBC para tratar de conocer lo que estaba ocurriendo en el propio país. Ya el mismo jueves del atentado, las televisiones y, en los días sucesivos, las portadas de los más prestigiosos periódicos de todo el mundo conferían un carácter internacional a los sucesos de España. Los ejemplos son innumerables, pero sirva como muestra una frase publicada por *The Washington Post*: "Hubo signos de que el Gobierno [español] estaba siendo, cuando menos, selectivo al revelar información."

Sería ingenuo preconizar que los gobiernos no pueden mentir nunca, o que no pueden —por motivos de alta seguridad— esconder alguna verdad. Pero al mismo tiempo, hay que recordar que la mentira es una de las cosas que hace más vulnerables a los políticos. La opinión pública perdona con mayor facilidad los errores manifiestos que la ocultación de la verdad, y eso es algo que no deben olvidar nunca los gestores de las políticas de comunicación, trabajen éstos para gobiernos, instituciones, para empresas o para ONG. Si hasta ahora los tratados sobre comunicación política y sobre

ética informativa solían evocar como anti-ejemplos el caso de los papeles del Pentágono sobre la guerra del Vietnam, o el del embargo de la información sobre la invasión de la bahía de Cochinos, a partir de ahora podrán añadir, como un clásico, el del fatal embuste de Aznar y sus adláteres. Fatal para la ética política, pero fatal incluso para sus propios intereses partidistas, por cuanto les resultó peor el remedio que la enfermedad.

Uso y abuso de los medios públicos

La televisión y, en menor medida, la radio crecieron en Europa a partir de un modelo donde fue preponderante la titularidad pública de medios de comunicación. Ello ha tenido luces y sombras. En un plato de la balanza, el positivo, podemos colocar la función que algunos de esos grandes medios (cuyo ejemplo más palmario ha sido la BBC británica) han ejercido como aglutinadores de una cohesión social y cultural, como agentes de la prestación de unos contenidos puestos al servicio del interés común y como garantes de un cierto nivel de calidad. En el otro plato de la balanza, el negativo, está sobre todo la dificultad que siempre ha existido para dar con fórmulas institucionales que preservaran a esos medios de la debida independencia y los alejaran de su fácil instrumentalización por parte de los gobiernos.

Televisión Española no ha sido una excepción en ese juego de tensiones. Nacida en las tinieblas del franquismo, a duras penas ha podido sustraerse a las acusaciones de estar sometida a mecanismos de presión por parte de los gobernantes de turno. Así sucedió durante la transición hacia la democracia, así

continuó siendo durante los años de gobierno socialista y así ha seguido -quizá más que nunca- bajo la hegemonía del Partido Popular.

Desde el momento en que se produjo la matanza, TVE adoptó el sesgo informativo impuesto por el gobierno de Aznar y estuvo insistiendo en la atribución del atentado a ETA. El jefe de informativos, Alfredo Urdazi, que tenía ya en su currículum una sentencia judicial por haber informado poco y mal de una huelga general, asumía personalmente una serie de decisiones, desde luego criticadas por una buena parte de los periodistas que trabajaban a sus órdenes, que comportaban un sometimiento descarado a las directrices informativas del ejecutivo. Relacionar y analizar todos los pecados informativos que por acción o por omisión cometieron esos días TVE, la agencia estatal Efe y algunos otros medios privados, sometidos a la política gubernamentalista, daría material sobrado para una tesis doctoral. Bástenos aquí citar, a título de ejemplo, el increíble golpe de mano dado por la dirección de TVE, ya a última hora de la vigilia de las elecciones -cuando el Partido Popular se veía desbordado por los acontecimientos y por la opinión pública- de improvisar la emisión de... ¡una película sobre ETA!

El control de la información tiene unos límites y la manipulación puede ejercerse hasta cierto punto. En este caso, millones de personas pudieron verse afectadas por la voluntad de generar pensamiento único; pero todo parece indicar que a los francotiradores de la comunicación les salió el tiro por la culata.

¿Comunicación alternativa?

¿Reacción popular?

Es difícil explicar la mezcla de sentimientos que embargaron a los ciudadanos durante los días siguientes al atentado. Ahí estaba, claro está, el dolor por la muerte y la devastación; pero ese dolor era inseparable para muchos de una dimensión política. Para algunos, la acción terrorista era la confirmación de lo que venía preconizando el gobierno desde hacía días, meses y años: que solo con dureza extrema se podría terminar con el flagelo del terrorismo de ETA (aunque el malestar político de los últimos meses venía determinado por el hecho de que Aznar y compañía, con ese pretexto,

The Washington Post: Hubo signos de que el Gobierno español estaba siendo, cuando menos, selectivo al revelar la información



La prensa internacional condenó el hecho

Vivimos, para lo malo y para lo bueno, en un mundo globalizado

metían en el mismo saco a todo el nacionalismo vasco, e incluso a toda la gama del moderado nacionalismo catalán, más proclive al pactismo: la frase “una España antes roja que rota”, acuñada por un fascista, ha sido últimamente adoptada como uno de los lemas de la caverna neoliberal). Para otros, el atentado era, sin más, una consecuencia de la alineación de Aznar con los promotores de la intervención en Irak.

Así las cosas, el viernes 12 por la tarde, millones de personas salieron a la calle en diversas ciudades para protagonizar una de las manifestaciones más masivas que se puedan recordar. El silencio de las multitudes, predominante como actitud de duelo, era solo roto por el grito de algunos eslóganes espontáneos. El más repetido, un machacón “¿Quién ha sido?” dirigido a Aznar y los suyos. Treinta y seis horas después del atentado, y a partir de las informaciones que llegaban del exterior y de las que circulaban de boca en boca, cada vez eran más las personas que tenían la sensación de estar siendo víctimas

de un monumental engaño. Aznar, que tuvo como acompañante en la marcha a su amigo Berlusconi, fue abucheado fuertemente en Madrid; y en Barcelona, los dirigentes del Partido Popular –minoritario en Cataluña– tuvieron que escaparse de la manifestación escoltados.

Pero lo más significativo de la reacción popular estaba por llegar. A mediodía del sábado, jornada de reflexión previa a las elecciones generales, comenzaron a circular mensajes por los teléfonos celulares. Algunos de esos mensajes se limitaban a denunciar la manipulación gubernamental. Otros convocaban a concentrarse al anochecer delante de las sedes del Partido Popular de las ciudades más importantes. Todos ellos terminaban con una súplica escueta y precisa: “Pásalo”. Tal vez nunca se sabrá quien comenzó esas cadenas. Pero lo cierto es que tuvieron un éxito fulminante. Efectivamente, hacia las nueve de la noche eran ya miles las personas que acudían a la cita. Y aquellas que no habían recibido ningún mensaje telefónico, fueron convocadas por otro medio: el propio candidato del Partido Popular aparecía inopinadamente en Televisión Española, para denunciar esas manifestaciones por “ilegales” en una jornada de reflexión electoral.

Unos días después de las elecciones, el Fiscal General del Estado, que ya no era visto por muchos como una figura independiente del poder ejecutivo (como sería ortodoxo en una democracia pura con auténtica separación de poderes), antes de ser relevado de sus funciones puso un curioso broche a su gestión, pidiendo a los jueces que actuaran contra todos aquellos que participaron en manifestaciones en la jornada de reflexión, día en que está prohibido a los partidos que hagan propaganda electoral. Esa iniciativa pasará también a la historia como una de las más chuscas agresiones a las libertades de expresión, de reunión y de manifestación, de que afortunadamente gozan los ciudadanos españoles desde poco después de la caída de la dictadura. No parece que se puedan albergar muchas dudas sobre el hecho de que si alguien incumplió la normativa electoral fue el propio candidato Rajoy. Era, posiblemente, una acción desesperada ante la constatación de que las cosas se estaban torciendo para su partido.

Se ha discutido mucho sobre el grado de espontaneidad atribuible a esa campaña perpetrada a través

de los MSM o de los mensajes electrónicos que también circularon por miles. No hay ni qué decir que desde el ya tambaleante gobierno acusó enseguida a la oposición, y particularmente al Partido Socialista, de haberla cocinado maquiavélicamente. Desde luego, nos encontramos ante algo indemostrable. Sea como sea, resultaría arriesgado decir que estamos ante un nuevo fenómeno comunicativo de grandes potencialidades. Ciertamente, las nuevas tecnologías ofrecen a los ciudadanos posibilidades insospechadas para generar ciertos climas. Pero está por ver qué eficacia acabarán teniendo. Precisamente, el aparente éxito que tuvo la iniciativa popular en este caso puede ser el comienzo del fin de su eficacia. Cuando comencemos a recibir (y eso ya ha ocurrido) mensajes telefónicos convocándonos a movilizarnos por las causas más peregrinas, ¿qué crédito les vamos a dar? Una vez más, la previsible sobredosis de información puede convertirse en puro ruido.

Pero de momento, y aunque no pueda tomarse como un precedente, en este caso el invento pareció funcionar. Como es bien sabido, al día siguiente el Partido Popular perdía unas elecciones que, según todos los pronósticos, iba a ganar de calle. Politólogos y comunicólogos pueden devanarse los sesos eternamente para determinar hasta qué punto las perdió él solito con sus palmarias equivocaciones, o en qué medida surtió su efecto ese fenómeno del nuevo tam-tam tecnológico. Sirva como elemento para esa reflexión un dato significativo. Realmente, el Partido Popular perdió pocos votos en términos absolutos, apenas 700.000. Fue el PSOE, impulsado por un aumento muy notable de la participación, quien consiguió aumentar los suyos en unos tres millones. Sobre lo que no pueden abrigarse muchas dudas, pues, es que ciertos fenómenos relacionados con la comunicación decidieron en buena parte, unos por activa y otros por pasiva, los resultados de las elecciones.

Y unas cuantas cuestiones más

Hemos dicho anteriormente que solo el tema del seguidismo de las fuentes oficiales, por parte de ciertos medios de comunicación, daría materia más que sobrada para una tesis. Pero la crisis de esos

particulares *idus de marzo* ofrece, sin apartarse de la esfera comunicativa, un variado ramillete de cuestiones que son dignas de numerosos estudios pormenorizados. Aquí nos limitaremos a inventariar algunas de ellas.

La publicación de fotos de muertos y heridos

La intensidad de los acontecimientos hizo palidecer en esta ocasión el eterno debate ético que suele darse cuando guerras, catástrofes naturales y accidentes llevan a la televisión y a las portadas de los periódicos imágenes crudas de las víctimas. Es un debate donde, como en tantas otras ocasiones de duda deontológica, se sitúa en un plato de la balanza el derecho del público a recibir una información completa y en el otro plato, cualquier derecho humano que también haya que respetar, en este caso el derecho a la intimidad y el derecho sobre la propia imagen.

La mentira es una de las cosas que hace más vulnerables a los políticos

Entre los argumentos más citados para denostar la publicación de ciertas imágenes suele esgrimirse, además del respeto a la privacidad de las víctimas, la innecesidad del testimonio gráfico para ofrecer una información suficiente y de calidad. Por el contrario, se arguye que no se puede sustraer al público la realidad del dolor humano y que la difusión de los daños actúa, en ciertos casos, como un antídoto contra la violencia.

En la situación que nos ocupa, no ha dejado de llamar la atención el contraste entre la publicación de las imágenes de las víctimas del atentado de Madrid y la actitud extremadamente contenida de que hicieron gala los medios de comunicación de los Estados

Unidos el 11 de septiembre de 2001. Entonces se alzaron voces de elogio hacia esa contención, pero no faltaron las que acusaron al sistema mediático imperial de acatar con ello una estrategia de la Casa Blanca, para evitar que los agentes del terrorismo pudieran ver publicitada su devastadora acción.

El uso político de documentos secretos

La misma noche de las elecciones, el día 14, el Partido Popular reconoció sin más su derrota. Pero ante la lluvia de acusaciones que le habían caído al margen de las urnas, y el correspondiente descrédito que suponía para sus dirigentes, algunos de estos dirigentes se desazonaron al día siguiente y comenzaron a reaccionar con diversas iniciativas. Una de ellas fue la ya mencionada de atribuir al PSOE el origen de las convocatorias llevadas a cabo a través de los teléfonos celulares. Otra, la desclasificación de algunos documentos del CNI, la agencia de los servicios de inteligencia españoles. Con ello pretendían demostrar que en la atribución del atentado a ETA no había existido una intención dolosa de mentir, sino que el gobierno se había limitado a trasladar a la opinión pública, con toda transparencia, la información disponible en cada momento. No hace falta ni decir que la hasta dos días antes oposición replicó en el sentido de que el gobierno en funciones había desclasificado tan solo aquellos documentos que le proporcionaban argumentos favorables.

El control de la información tiene unos límites y la manipulación puede ejercerse hasta cierto punto

No es este el lugar para hacer un juicio político de esas argucias, que el ministro del Interior y sus compañeros de gabinete usaron para, en palabras suyas, defender la honorabilidad. Pero sí que, siguiendo en la perspectiva adoptada, puede hacerse la reflexión sobre el uso democrático de la información reservada. Parece claro que las razones de seguridad pueden ser uno de los pocos motivos aceptables para restringir la circulación de informaciones de interés por parte de los servidores de la cosa pública. Pero queda abierta la polémica sobre quién y cómo puede controlar a los controladores. Es decir, hasta qué punto los medios de comunicación deben dar crédito a la espita gubernamental, cuando tan difícil puede llegar a ser distinguir en qué momentos un gobierno actúa realmente por motivos de seguridad o en cuáles lo hace por intereses partidistas.

La rumorología

Otro hecho aleccionador vino dado por la circulación de rumores. En la mayoría de libros de estilo de los medios de comunicación solventes se suele recordar que las informaciones deben ser verificadas y que un rumor, sin más, jamás debe ser elevado a la categoría de noticia. Pero hay situaciones en que la extensión de un rumor es tal que se hace difícil silenciarlo, aunque solo sea para informar solventemente de que puede tratarse de una patraña.

Al día siguiente de las elecciones comenzó a circular profusamente por internet una nota, según la cual el gobierno de Aznar había intentado dar una suerte de “golpe de Estado” (sic) instando a la Junta Electoral a un aplazamiento de las elecciones, amparándose en el clima perturbador a que habían conducido las manifestaciones de protesta promovidas ante sus sedes. En realidad, la versión más difundida del falaz documento hablaba de la solicitud de que fuera declarado el *estado de excepción*, término que la habladuría internáutica convirtió rápidamente en un incruento golpe de Estado.

El director de cine Pedro Almodóvar presentaba aquel día su última película y, aparte de suspender alguno de los actos previstos con tal motivo, por causa del duelo por las víctimas del atentado, en la rueda de prensa que dio explicó, ni corto ni perezoso,



Muerte y destrucción en la estación de Atocha

que acababa de conocer esa información a través de internet (frivolidad de la que se disculparía unos días más tarde). La mayor parte de los medios de comunicación se guardaron de publicar el asunto, que les llegaba sin contrastación alguna. Pero algunos no pudieron sustraerse a su difusión, aunque solo fuera como una *gracia* del afamado cineasta.

¿Qué medios reales hay para conseguir una auténtica calidad de la información? ¿Cómo detener las falsedades en el mundo multimediático e instantáneo en que vivimos? ¿De qué sirve hablar de las bondades de la autorregulación, cuando los agentes de la mentira desbordan la capacidad de los informadores honestos? Ahí quedan esas preguntas.

Cosas del idioma

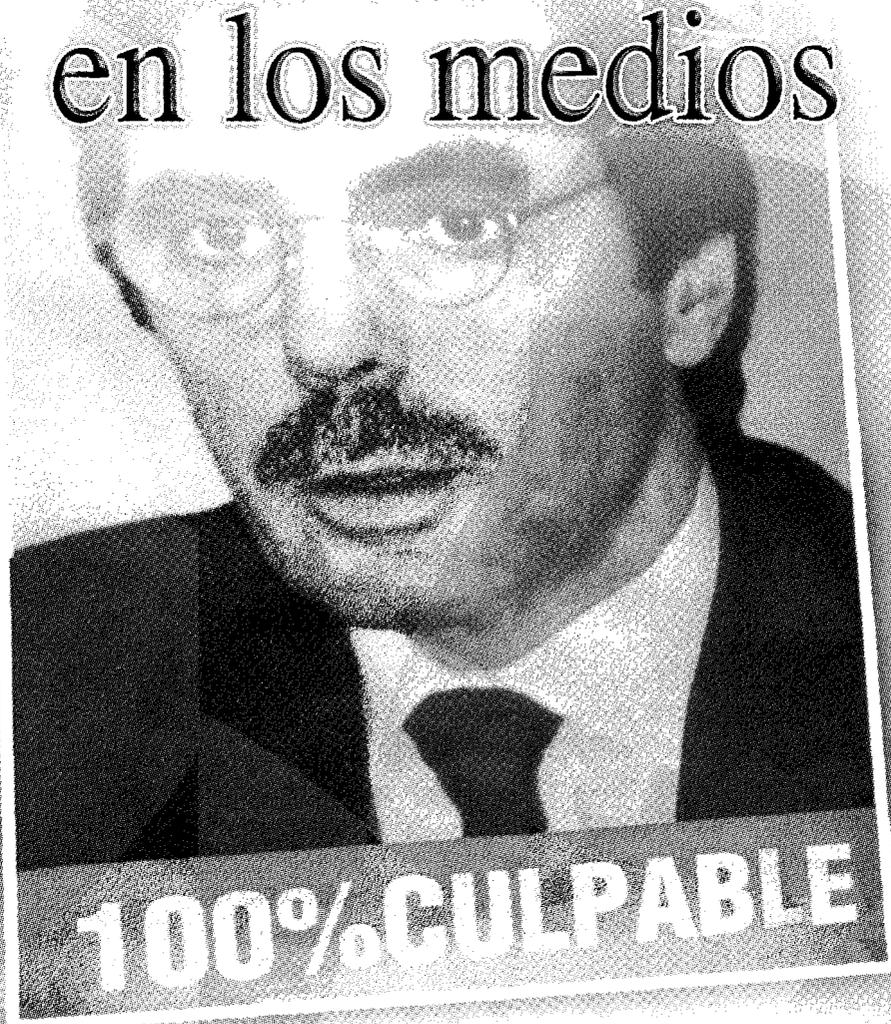
Y “last but not least”, hay un asunto que tal vez pueda parecer menor a algunos, pero que cobra día a día una particular importancia: el uso del lenguaje. De un tiempo a esta parte, está muy en boga hablar de la necesidad de usar un *lenguaje políticamente correcto*. No se puede hacer otra cosa que apuntarse entusiásticamente a ese desideratum, si con ello se contribuye a promover un periodismo de mayor calidad. Otra cosa, que ahora pasaremos por alto, es temer que unas extremas precauciones para conseguir esa corrección puedan acabar por generar una producción periodística incolora, inodora e insípida, y que se acabe matando el genio comunicativo que debe tener, también, el buen periodismo.

No es necesario ser un gran experto en filosofía del lenguaje para entender que las palabras muchas

veces no son neutrales. Existen algunos estudios que han denunciado cómo puede llegar a ser de tendencioso, o como mínimo eufemístico, el uso de términos “comunidad internacional”, “fuego amigo” o “daños colaterales” puestos en liza en las últimas grandes conflagraciones. Pues bien, en la crisis española de esos días de marzo hubo también ejemplos de usos equivocados o peligrosos de ciertos términos.

El más inquietante de esos ejemplos es el uso poco cuidadoso del término “Islam” y sus derivados: hablar de la “pista islámica”, de la “autoria islámica”, de la “amenaza del Islam”, etc. Eso, en un país con una afluencia tan grande de inmigración magrebí, como lo es actualmente España, puede relanzar las tentaciones xenófobas. Maleen Arnáez, la defensora del lector del diario *El País*, recogió en una documentada crónica la opinión al respecto de algunos expertos, que tenían opiniones divergentes sobre los términos “islámico”, “islamista”, “yihadista”, etc. Es, ciertamente, una cuestión complicada, pero la complejidad no puede ser pretexto para que los medios abduquen de sus responsabilidades. Unas fechas después de los días de autos, unas cuantas personas de apariencia e indumentaria árabe realizaron una pequeña manifestación en la Plaza de Cataluña, en Barcelona. Eran pocos y las personas que pasaban por allá les miraban con cierta indiferencia. En las humildes pancartas que llevaban podía leerse: “El Islam no mata”. Se les veía compungidos. Y es que tal vez alguna de las chicas que estaban allí con su shador era la que dos días antes, cuando se dirigía a su trabajo en autobús, había escuchado estremecida cómo alguien a su lado musitaba la palabra “asesina”. ☹

El caso Aznar, Fabricando mentiras en los medios



Angel Rodríguez Kauth

El tema propuesto no es en absoluto original -por el contrario- no solo ha sido enfocado por múltiples tratadistas, sino que resulta más evidente en la población llana que tiene, al menos en algunos sectores, clara conciencia de que en los *mass media* se fabrican mentiras que luego son vendidas como verdades. Fue George Orwell posiblemente, con su novela -sociológica- de ciencia ficción *1984*, quien -de un modo frío y descarnado- anticipó que la

demagogia totalitaria encontraría, en la diseminación de la mentira, la forma en que las estructuras del poder político y económico lo contaminarían de su infección y extenderían éste a las relaciones sociales que se encuentran en su base. Esto iba a ser factible con el uso del recurso retórico de cambiar el sentido del lenguaje -desde la cúpula de quienes están en las estructuras de poder político- para lograr vender, a los que se encuentran sometidos a sus designios, lo falso como si fuese verdadero. Esto no es más que un síntoma del totalitarismo que sirve para dominar, bajo el engaño, a los individuos y colectivos que están bajo su férula.

Angel 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.

Chasqui 86 - Portada
14

Correo-e: <akauth@unsl.edu.ar>

No es necesario ser muy astuto de entendederas como para comprender que en lo que va del corto siglo XXI, las sociedades que tenían patente de democráticas han optado por hacerse cargo de la versión antidemocrática y totalitaria de sus manejos desde lo más alto del poder, dominando la información que circula y utilizando la mentira como el instrumento de apoyo a sus pretendidas políticas de *seguridad nacional e internacional*. Quizás, los casos más elocuentes que confirman lo que vengo afirmando se encuentran en los gobiernos encabezados por G. Bush, A. Blair y L. Aznar en los Estados Unidos, Gran Bretaña y España, respectivamente.

La mentira en la política mayúscula tiene “patas cortas”

Pero, algo que no señalé, y que resulta casi una obviedad, es que la mentira en la política mayúscula tiene *patas cortas*, al igual que ocurre con nuestras acciones de la cotidianeidad, más aún, en la vida familiar, laboral, social en general; en esos ámbitos, la mentira se puede ocultar por más tiempo que en el quehacer político. Esto es debido a que existen menos espacios por donde se pueda filtrar la mentira, hay menor número de cómplices, de resentidos que, por esos avatares de la política, fueron abandonados a su suerte, y de personas honestas que quisieron poner la situación blanco sobre negro, denunciando las mentiras que sostuvieron por algún tiempo a aquellos regímenes ante la opinión pública, que creyó a pie juntillas lo que se le estaba vendiendo como verdadero.

Al respecto, recientemente J. Alcalde Villacampa (2003) presentó un sesudo informe acerca de la influencia de la televisión en el voto español, concluyendo que, estadísticamente, influye en los calificados

como *indecisos*. Eso deberá ser tenido presente a la hora de evaluar el vuelco entre los datos de las encuestas preelectorales y los resultados efectivos. Asimismo, cabe hacer notar que sus resultados coinciden con las conclusiones dadas por Zaller.

Cronología de una mentira

Pues bien, veamos como se desarrollaron los acontecimientos y lo que podemos llamar sin eufemismos *la cronología de una mentira*.

Jueves 11 de marzo:

- En tres minutos -07h39 a 07h42- estallan seis bombas en diferentes estaciones del ferrocarril metropolitano con destino a Madrid.
- Las emisoras de radios y televisión atribuyen el episodio a ETA.
- A las 10h30, uno de los máximos responsables de la organización terrorista vasca los desvincula de ellos.
- A las 12h00, Mariano Rajoy -delfín sucesor de Aznar por el Partido Popular- asegura en TV 5 que ETA fue la responsable.
- A las 13h15, el Ministro del Interior -Ángel Acebes- afirma que: “*ETA ha conseguido su objetivo. El Gobierno no tiene ninguna duda*”.
- A las 14h00 horas, Aznar habla por los medios, califica los hechos de *infamia*, pero sin mencionar a ETA.



Aznar, en la embajada estadounidense en Madrid el 9/11

Bush y Blair encontrarán, seguramente, su Apocalipsis en las próximas reválidas electorales



La coalición que enfrentó a Sadam

- A las 17h25, se envía un comunicado de la Cancillería a las embajadas que dice: *El Ministro de Interior ha confirmado la autoría de ETA ... Aprovechen las ocasiones que se les presenten para confirmar la autoría de ETA.*

- 19h00, se difunden fotografías de nueve supuestos etarras responsables de los atentados.

- 20h00, es descubierta una camioneta abandonada en la que se halla una cinta magnetofónica en árabe. Acebes baja el tono de sus afirmaciones tajantes expresando: *No descartamos ninguna hipótesis, pero la primera línea de investigación es ETA.*

- 21h00, Al Qaeda reivindica el ataque terrorista desde Londres.

Viernes 12 de marzo

- 11h00, Aznar insiste en que el principal sospechoso es ETA y reprocha a quienes lo pongan en duda.

- 18h15, Acebes reitera que: *No hay en este momento ningún motivo para que ETA no sea la primera línea de investigación.*

- 18h30, ETA reitera, a través de sus voceros, su no participación.

- 18h45, el Ministerio del Interior dice no creer en la información difundida por ETA.

- 19h00 se inician en todo el país las manifestaciones en repudio, sobre las que volveremos más adelante.

Sábado 13 de marzo

- 15h00, Acebes dice que: *La investigación avanza en las dos vías que están fijadas, aunque insistiendo en que la de ETA es la prioritaria.*

- 20h00, Acebes anuncia cinco detenciones: tres marroquíes y dos hindúes, pero continúa sin descartar a ETA.

- 21h00, Rajoy denuncia masivas concentraciones frente a las sedes de su Partido, considerándolas *ilegales y antidemocráticas*.

- A medianoche, Acebes comunica la existencia de un video en el cual se reivindica la matanza por parte de Al Qaeda.

Desde ese momento, ya no se podía seguir mintiendo a la población; la suerte estaba echada, en muy pocas horas -según el periódico El País, de Madrid- el 8 por ciento del electorado decidió votar contra Aznar y lo que él y su camarilla representaba.

El juego de la mentira

Obvio es aclarar que, insistentemente, los mensajes oficiales eran transmitidos por todos los canales y radios de España, aunque algunos de ellos desde un principio sospecharon que los responsables no estaban donde sostenía el Gobierno. Como decíamos al principio de esta nota, *la mentira tiene patas cortas* y -esta vez- ni siquiera les alcanzó para llegar al día de las elecciones. Al contrario, les jugó en contra, ya que el pueblo no es tonto y supo distinguir la verdad de la mentira.

Mas, en este juego de mentir, Aznar no estuvo solo, fue bien acompañado por sus cómplices Bush y Blair, que también han sido objeto de investigaciones acerca de las mentiras que les vendieron a los habitantes de sus países. La situación de Bush y de Blair, en su asociación ilícita para delinquir en Afganistán y en Irak, es por demás conocida y ellos -muy seguramente- encontrarán su Apocalipsis en las próximas reválidas electorales, aunque este sería tema de prognosis y, en consecuencia, prefiero abocarme a quien encontró su Waterloo recientemente en España, luego de los repudiables atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid. Por ello continuaré poniendo el acento en lo ocurrido en España, tras tan trágica experiencia. Esto no significa, en este escrito, que no deje de atender los avatares que están sacando de sus casillas a sus cómplices de la alianza delictiva, ya que ellos, junto con Berlusconi -y otros socios menores,

oportunistas- conforman un conjunto político y económico que resulta indisoluble a la hora del análisis al que estamos abocados.

Pues bien, a poco de conocerse los hechos, los españoles sintieron que eran manipulados -a través de los medios- por el gobierno que no dejaba de repetir -insistentemente no solo por sus voceros, sino por los periodistas de canales de televisión que repetían "ETA, ETA"- que la autoría del episodio se atribuía a la organización terrorista vasca. El sentimiento que los atravesaba era que estaban siendo manipulados y esto alcanzó su ápice en la manifestación que el Gobierno convocó para la tarde siguiente, cuando millones de personas se reunieron en las ciudades, pueblos y villas para expresar su repudio. Muchos manifestantes acudieron a la cita con carteles -usados en ocasiones de actos terroristas con el sello de la organización vasca- donde expresaban "ETA No". Mas, a poco de iniciados los actos de repulsa, los carteles fueron bajando, debido a que para entonces se tenían serias sospechas de que ETA no había participado y que lo más probable era que hubiese sido provocado por alguna organización terrorista internacional.

El clima psicosocial giró notablemente, no se trataba solo de la repulsa, sino que también se agregó la *bronca* de saber que se estaba utilizando, desde el Gobierno, un acto infame en favor de volcar

***Los que pretenden
ser grandes en política
no deben olvidar
que la grandeza de
los pueblos está por
encima de sus deseos***



Aznar en el centro de la controversia

una masiva votación a sus intereses en las elecciones que tendrían lugar cuatro días después. Esto, pese a que en pocas horas habían evidencias que demostraban que el atentado había sido de fundamentalistas islámicos y se sabía que:

- a) ETA rechazaba desde sus voceros cualquier participación en ellos; y
- b) Al Qaeda emitió -desde Londres y en árabe- un comunicado en que se responsabilizaba por los atentados, advirtiendo a Occidente que éste no sería el último.

Pero, insisto, *la mentira tiene patas cortas* y la gente de a pie sospechó que ETA no participó en estos hechos terroristas. Ellos llevaban el sello de Al Qaeda, la organización de Osama ben Laden que declaró la guerra contra los países occidentales que apoyaron a Bush en la invasión a Afganistán y que lo secundaron en la posterior invasión al pueblo iraní, a la que el triunfante dirigente del PSOE, Rodríguez Zapatero, definió sin eufemismo alguno, como *una guerra por si acaso*.

La acción terrorista de Al Qaeda tuvo sus frutos: no solo sembró el pánico entre la población española -objetivo principal de los ataques terroristas de ta-

les organizaciones- sino que obtuvo un resonante éxito a diferentes puntas en la política internacional. En el espacio limitado de este informe -ya que también se tendría que hacer referencia a las graves consecuencias políticas internas que están sufriendo los gobiernos de Bush y Blair de puertas adentro, como asimismo la movida que ha habido en los realineamientos de alianzas- solamente me abocaré a algunas de las consecuencias que han tenido los atentados en Madrid y su manipulación gubernamental.

Vuelco del resultado electoral

De tal suerte, digamos algo que es más que conocido por el público que modificó de modo sustancial el panorama político español, dando lugar a un vuelco en las preferencias electorales en relación a menos de 72 horas. Ocurre que para la fecha de las elecciones, el gobierno se olvidó que un año antes una cifra cercana al 90 por ciento de la población se manifestó en multitudinarias marchas repudiando que España enviase tropas a Irak, que formaba parte de una coalición que iba a contrape- lo de lo resuelto por las Naciones Unidas. Así, la

ciudadanía reconoció que si los atentados -como la marcha de las investigaciones por organismos de inteligencia nacionales y euronorteamericanos lo confirmaba en un secreto a voces- eran obra de Al Qaeda, entonces debían expresar su repudio al gobierno no solo en las calles, sino en las urnas a las que estaban convocados. Ya no se trataba de continuar con un modelo, que a algunos les había llevado prosperidad, sino que el propósito era terminar con el modelo que los había conducido a una guerra no deseada. Eso sucedió. En 48 horas, el PSOE invirtió la tendencia electoral previa y sacó unos seis puntos de diferencia sobre el PP. Esto lo logró con la modificación de la dirección del voto de los electores *indecisos* y -sobre todo- logrando romper con la abstención ciudadana prevista. Una victoria pírrica, pero victoria al fin, que tuvo la virtud de terminar con un régimen que hizo oídos sordos al reclamo popular.

*El modelo belicista
de los "halcones"
que acompañan
a las delirantes
pretensiones
mesiánicas de Bush
no funciona
para combatir
al terrorismo*

Y he aquí un principio elaborado por Maquiavelo, que tiene una presencia inusitada para el caso que nos ocupa. Los que pretenden ser grandes en política no deben olvidar que la grandeza de los pueblos está por encima de sus deseos. En su momento -hace ocho años- Aznar le pidió a su pueblo que le creyera y éste le creyó. Usó la confianza de su pueblo pensando que ella era ilimitada y llegó al colmo de criminalizar a quienes no pensaban como él, ya que seguía sin escuchar los reclamos que venían desde abajo de la pirámide del poder. La mentira, la manipulación, son hijas de la arrogancia y la soberbia, las que lo llevaron a distanciarse de sus amigos de la Unión Europea, para lo cual debió crear nuevos lazos de amistad con aquellos que no eran amigos del pueblo que gobernaba. Así fue como lo defraudó y perdió su confianza, al punto tal que -cuando convocó al pueblo a manifestarse masivamente- aquél continuó creyéndole presa del dolor que convocaba a unos y otros, sin diferencias partidarias. Pero siguió mintiendo y, entonces, el pueblo advirtió la maniobra espuria y tomó la única arma que en un sistema democrático se puede usar contra los manipuladores: la boleta electoral y así el pueblo se engrandeció, empuñando a los que los estaban utilizando.

El segundo éxito de Al Qaeda tiene -al menos- dos puntas en la política internacional. El primero fue advertir que no estaba desarticulado, como quiso hacerlo creer la prensa occidental con las mentiras bajadas desde la Casa Blanca y, en consecuencia, podía repetir actos semejantes en cualquier parte. El segundo éxito -que espera confirmación- fue un tiro por elevación hacia las elecciones en los Estados Unidos para noviembre próximo; funciona como advertencia a los norteamericanos, que el modelo belicista de los *halcones* que acompañan a las delirantes pretensiones mesiánicas de Bush no funciona para combatir al terrorismo. Es hora de abandonar las armas y negociar, término éste que solamente se utiliza para hacer *negociados* por parte de los empresarios capitalistas, con la complicidad pública o encubierta de los políticos

del *establishment*, pero que no se lo usa, habitualmente, en las mesas de negociaciones políticas para zanjar diferencias entre partes aparentemente irreconciliables.

Bush apunta a su reelección y, luego del 11M no puede dejar de leerlo como un llamado de atención para la forma en que conduce la política exterior de los Estados Unidos. Debiera ser más que débil mental no asociar la derrota de Aznar, con el apoyo armado brindado a Bush en la invasión a Irak, como un *voto castigo* a un aliado incondicional. El triunfo de Rodríguez Zapatero complica la situación de Bush en el frente interno, ya que aquel aseguró -luego de su resonante triunfo- que hará regresar a los 1.300 soldados españoles de Irak, con lo cual Bush deberá reforzar ese frente con fuerzas propias. Lo que los norteamericanos no aceptan.

Aznar -al igual que la Alemania de Hitler y los nazis- llegó al gobierno hace ocho años acompañado de una enorme cantidad de votos, mientras que el dictador alemán arribó al poder acompañado por una inmensa mayoría de votantes que le



dieron su apoyo, tuvo la ocurrencia de aliarse a la política internacional de Bush en busca de un supuesto arsenal de armas de destrucción masiva en Irak. Pero esas *malditas* armas -aquí vale la demonización- que desvelaron a la población mundial durante cuarenta años, volvieron a aparecer. Ya no en el plano de la realidad concreta, objetiva y tangible como lo fue antes, sino en el de las fantasías que alimentaron las afiebradas mentalidades paranoides de quienes se convirtieron en los mandamases de la política y la economía mundial.

El pueblo no tragó la mentira

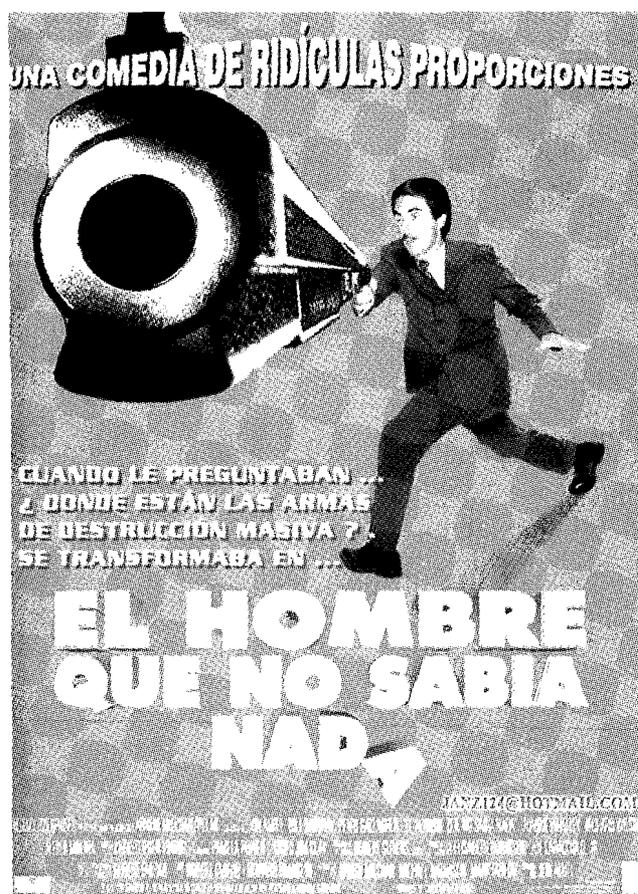
Para el caso español que nos ocupa, se puede afirmar que los pueblos que no pasan intensas necesidades básicas -alimentarias, educativas, de salud, etc.- no están encadenados a las prácticas clientelistas que alientan la corrupción política entre los necesitados de *ayudas*; por eso la ciudadanía española primero se alarmó y luego se indignó. Indignación que en principio se dirigió contra los que realizaron los atentados, mas,

rápidamente tomó otro rumbo: fue hacia quienes pretendieron manipularlos como si fuesen títeres, cuyos piolines se manejaban desde la Moncloa. No les deben *favores* para sobrevivir indignamente y viraron sus preferencias electorales. Primó un carácter ético por encima de un criterio pragmático.

A su vez, a lo del pragmatismo se lo puede observar en las diferentes formas electorales que se tuvieron para deslegitimar al gobierno que había mentido y manipulado información a primera hora y que lo había hecho antes en distintas ocasiones. Existían múltiples ofertas electorales, se lo pudo hacer desde el abanico que va de la Izquierda Unida a los partidos regionales y, salvo el caso de Izquierda Catalana, el resto no ganó escaños, sino que perdió algunos que tenía en el anterior parlamento.

Otro tanto ocurrió con militantes de algunos de los partidos regionales, los que prefirieron asegurar la formación de un gobierno enfrentado a Aznar, sin especular para afirmar con su protagonismo el objetivo de esa mayoría que quiso ver cuanto antes el alejamiento de un gobierno que los había manipulado a última hora, sobre la congoja de los cadáveres emergentes de los atentados terroristas.

En definitiva, lo que quiero significar es que, en el caso presentado, los gobernantes españoles actuaron por dentro de uno de los signos más perversos de la contemporaneidad, cual es el fanatismo, semejante al de los terroristas -aunque encubiertos por la legitimidad del poder- que tanto daño hizo a la historia de la humanidad y que en plena época de transportes espaciales, de desciframiento del genoma humano, de la cibernética, etc., ha retornado con fuerza suficiente como para testimoniar hasta qué punto lo humano puede moverse de un extremo a otro, desde la sabiduría a la brutalidad, esta vez esta última expresada desde el *terrorismo* masmediático de Estado. ☉



*La mentira y
la manipulación,
hijas de la arrogancia
y la soberbia,
llevaron a Aznar
a distanciarse de sus
amigos de la Unión
Europea*

CIESPAL: 45 años de influencia pionera y fecunda en el mundo de la comunicación

Edgar Jaramillo ■

Los orígenes del CIESPAL -Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina- se ubican en los esfuerzos que desplegó la UNESCO, en la década de los cincuenta, encaminados a consolidar la paz y emprender en el desarrollo a través de la cultura y de la comprensión universales, en una natural reacción ante la ola de destrucción y miseria que dejaron las dos conflagraciones mundiales.

Con esta visión y en la certeza de que la comunicación no es un hecho aislado, al margen de la cotidianidad, sino que, al contrario, se la considera

■ **Edgar Jaramillo**, ecuatoriano, periodista y abogado, Director General del CIESPAL desde 1999
■ Correo-e: ejaramillo@ciespal.net

**La comunicación
es uno de los
factores decisivos
en el cambio
estructural
de la región**

como uno de los factores decisivos en el cambio estructural de la región, a más de actuar como un elemento catalizador y determinante en la formación de colectivos sensibles y críticos de su entorno y de su realidad, la UNESCO fundó dos centros dedicados a impulsar el desarrollo de los medios de comunicación regionales. El primero de ellos en Estraburgo, y el otro en Quito.

Fue así que el 9 de octubre de 1959, sobre la base de un acuerdo entre la UNESCO, la Universidad Central del Ecuador y el Gobierno ecuatoriano, se fundó el **CIESPAL** como un organismo internacional, regional, sin fines de lucro.

La primera etapa de la institución

En sus primeros años, la nueva institución buscó establecer enlaces entre los conocimientos prácticos de los periodistas latinoamericanos que se habían formado en el oficio y la producción teórica y académica en el campo periodístico. Para entonces, los cursos y seminarios impartidos tenían un acentuado carácter difusionista y estaban orientados, exclusivamente, al entrenamiento en el área del periodismo escrito, medio dominante para entonces en América Latina, y que por cierto era ejercido por periodistas en su mayoría empíricos. Es decir, el primer reto que debió enfrentar el **CIESPAL** fue el de "cerrar la brecha entre el conocimiento práctico del periodistas y su desvinculación con el conocimiento de orden teórico y académico".

Pero, avanzada la década del 60, llega a América Latina la influencia de nuevos conceptos y teorías de la comunicación -fruto de nuevos planteamientos de las ciencias sociales-, el desarrollo tecnológico y las exigencias de los modernos medios de comunicación determinaron que los objetivos planteados inicialmente se quedaran cortos.

**El CIESPAL buscó
establecer enlaces
entre los
conocimientos
prácticos
de los periodistas
latinoamericanos
que se habían
formado
en el oficio y la
producción teórica
y académica
en el campo
periodístico**

**El CIESPAL
ha ejercido una
influencia pionera
y fecunda, tanto
en el desarrollo
de concepciones
teóricas y
metodológicas
propias
de América Latina,
como en
la formación
de comunicadores,
docentes e
investigadores**

Semillero del pensamiento comunicacional

Así, a mediados de los años 70, el **CIESPAL** comienza a manifestarse como semillero de un pensamiento comunicacional propio –“con importantes contrapuntos tanto con la sociología de las comunicaciones de masas norteamericana, cuanto con la sociología crítica europea, a tal punto que reemplaza en su nombre el término *Periodismo* por el de *Comunicación*”- , y sus objetivos se amplían para abarcar no solo a periodistas sino también a comunicadores, no solo a la prensa sino a todos los medios de comunicación y a todos los espacios donde se hace comunicación.

En esta nueva perspectiva, el **CIESPAL** concentró su enfoque en el uso de la comunicación en apoyo a programas de desarrollo y, también, hacia la investigación y preparación de personal para el uso de la producción de mensajes vinculados a otros sistemas de comunicación. Algunos estudiosos han denominado a este período como “la fase de la creación propia”, caracterizada por “la reflexión crítica y los quehaceres prácticos de la comunicación creativa!”

El **CIESPAL** asume, a partir de esta experiencia, la responsabilidad de “dar respuesta a las múltiples y urgentes necesidades culturales” y sociales que se experimentan a nivel de toda América Latina.

Investigación mediática

Con el énfasis puesto en el uso de la comunicación social en apoyo a programas de desarrollo, la acción del **CIESPAL** se orientó hacia la investigación de los medios al servicio de las grandes mayorías de la población, etapa en la cual se inició la preparación de personal para el uso de medios y a la producción de mensajes vinculados a los procesos sociales.

En suma, en estos 45 años, el **CIESPAL** ha ejercido una influencia pionera y fecunda, tanto en el desarrollo de concepciones teóricas y metodológicas propias de América Latina, como en la formación de comunicadores, docentes e investigadores:

Más de 20.000 personas de 33 países se han capacitado en más de 380 cursos internacionales, 1.500 cursos nacionales, 600 seminarios y 750 talleres. A través de sus actividades educativas y publicaciones, sus ideas y modelos comunicacionales han germinado en las escuelas y facultades de comunicación de todo el continente: el 75 por ciento de las más de 700 instituciones universitarias dedicadas a la comunicación en 24 países de América Latina han incorporado en sus pénsumes las recomendaciones del **CIESPAL**.

**A mediados
de los años 70,
el CIESPAL
comienza a
manifestarse
como semillero
de un pensamiento
comunicacional
propio**

Compromiso para el siglo XXI

En el siglo XXI, con la experiencia de medio siglo de transitar, participar y aportar en el mundo de la comunicación latinoamericana, el **CIESPAL** se plantea y asume su compromiso con el desarrollo, con el fomento y auspicio de investigaciones acerca de la comunicación colectiva, su uso y su vinculación a otros sistemas de comunicación social y su participación en el desarrollo regional, mediante la educación no formal, la educación a distancia, el desarrollo de proyectos específicos de investigación y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Por otra parte, la expansión de los sistemas nacionales de televisión, mayoritariamente en manos de operadores privados y comerciales, junto a la preocupación del **CIESPAL** por contribuir a una programación televisiva de calidad, dieron pautas "para iniciar investigaciones sobre las necesidades de capacitación de periodistas que trabajaban en ese medio. Para ello, se construyeron estudios de televisión, que, al igual que los de radio, han constituido el sitio de reunión y de formación de miles de comunicadores".

Podemos afirmar que la principal tarea del **CIESPAL** "ha consistido en dar respuesta a los múltiples desafíos que ha debido afrontar en estos 45 años"; pero además nos sentimos responsables de una tradición de excelencia académica y de trabajo serio y de ineludible compromiso con la sociedad.

El futuro del **CIESPAL** se avizora con una presencia institucional fortalecida en el concierto de instituciones académicas y de investigación latinoamericanas y con permanentes y fecundas acciones comprometidas con el cambio social. ❁

¿Matará el Internet al libro?



El negocio de las editoriales no es vender libros físicos, sino ofrecer material para leer

Ivana Basset ■

Lejos de resultar amenazador para el futuro del libro, Internet es *un gran aliado* de su desarrollo y propone excelentes posibilidades para la creación, producción y difusión de contenidos. ¿Por qué sostenemos esto y cómo se verifica en la práctica? Es lo que expondremos a continuación.

El libro como aporte y como soporte

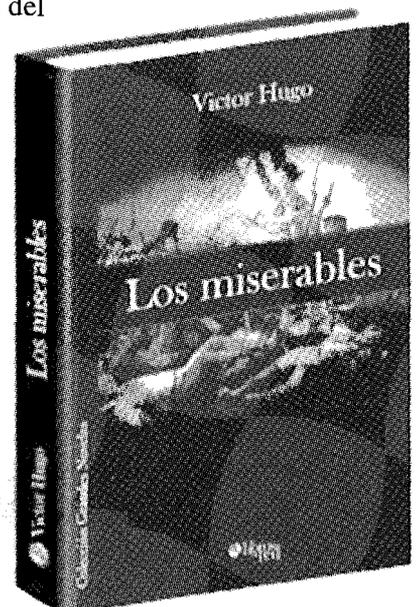
Conviene diferenciar dos acepciones: el libro pensado como *contenido* (el libro en sentido simbólico, el libro como aporte cultural) y libro como *soporte tradicional*, el libro impreso.

Este sentido del *libro*, el del *soporte*, es lo que se supuso años atrás *amenazado* por la aparición de Internet. Entre 1998 y 2000, en congresos de editores y ferias del libro, surgieron debates que dieron por conclusión la desaparición del libro tal como lo conocíamos y vaticinaron el triunfo de las pantallas digitales por sobre las páginas de celulosa.

Pocos años más tarde, está claro que semejante pronóstico resultó equivocado. No solo el formato impreso sigue vigente, conviviendo con la opción digital, sino que —como veremos después— las nuevas tecnologías han desarrollado formas de producir la versión tradicional.

Del cambio del *libro* en cuanto *contenido* se habló mucho menos. Lo cierto es que las nuevas tecnologías posibilitaron, en cuestión de unos pocos años, que los clásicos de la literatura fueran digitalizados; es decir, retomados e incorporados a la nueva modalidad.

Pero, además de incluir textos de producción anterior, Internet influye en la producción de nuevos contenidos, aunque este aporte pueda verificarse con mayor lentitud. Las innovaciones en la producción y en la distribución modifican siempre, en el mediano plazo, aspectos del arte. Así ha pasado, por ejemplo, con la invención de la imprenta o con la publicación de literatura en los periódicos (que dio origen a las novelas por entregas, y a la usanza de terminar cada capítulo con una situación de suspenso que empujara a la compra del siguiente capítulo). En la actualidad, es posible percibir reflexiones



■ Ivana Basset, argentina, editora y directora de Contenidos de la editorial y librería digital www.librosenred.com
 ■ Correo-e: editorial@librosenred.com

nuevas en torno a la escritura y también un aumento de títulos publicados que vienen de autores noveles, autores que en los circuitos tradicionales no serían editados.

Hubo, entonces, cambios importantes en el soporte y cambios menos sensibles, pero también significativos, en el contenido. Ninguno de ellos resulta amenazante para la cultura. Antes bien, son cambios que colaboran en su promoción. Pero sigamos por pasos.

Negocio de los editores: ofrecer contenidos

Peter Drucker, analista económico y autor de libros de gerenciamiento, aportó una distinción relevante a los conceptos que sirven para pensar el desenvolvimiento de las empresas: la que separa aquello que la *organización produce* de aquello que es *su negocio*.

Su propuesta consiste en definir el negocio a partir de la *necesidad* que cubre, no del producto tal como se hace o como se está en condiciones de hacer. Aplicada al mundo del libro, esta diferenciación implica que el negocio de las editoriales no es vender libros físicos; es ofrecer material para leer y poner *cultura* a disposición del interesado, independientemente del *soporte* en que se dé a conocer.

El libro de las nuevas tecnologías

Desde sus orígenes, el *libro electrónico* (o *e-book*) ha buscado reproducir el formato impreso. Los últimos avances siguen también esa línea: la de un libro con el tamaño y la forma del convencional, por el que puede pasar con absoluta fidelidad las páginas de un libro. La cultura virtual es impensable sin el modelo del libro impreso, perfeccionado durante años y años de vigencia.

Pero, además del libro electrónico, las nuevas tecnologías permiten la producción del libro en

El libro físico producido bajo el sistema tradicional cuenta ahora con un nuevo canal de venta

papel (de aspecto y funcionalidad *tradicional*). Tal es el caso del libro *impreso bajo demanda* (Print On Demand). Este sistema permite imprimir libros unitariamente, en el momento en que el título es solicitado. Mientras tanto, el texto existe como archivo digital disponible para ser impreso. Una vez que el libro se encarga, se ordena la impresión. A los pocos días, el comprador (o el destinatario a quien el comprador envía el libro) lo recibe en su domicilio.

El libro resultante es el mismo que el libro impreso por sistemas tradicionales. Solo cambia la forma en que es producido. Las ventajas son varias: se imprime solo cuando la salida del título está garantizada, se evitan grandes inversiones iniciales, no hace falta pagar por el almacenamiento, el libro se salva de terminar en mesa de saldos.

En cuanto al *libro físico producido bajo el sistema tradicional*, también ganó con el advenimiento de Internet. Cuenta ahora con un nuevo canal de venta, que le posibilita estar expuesto las 24 horas del día, todo el año, en cualquier parte del mundo.

Esto le permite expandir sus fronteras físicas, salir de su lugar de origen y llegar a una cantidad mucho mayor de lectores potenciales.

Tenemos entonces libros digitales, libros impresos, libros impresos bajo demanda. Todas alternativas de acceso a la cultura conviviendo pacíficamente, a disposición de los lectores.

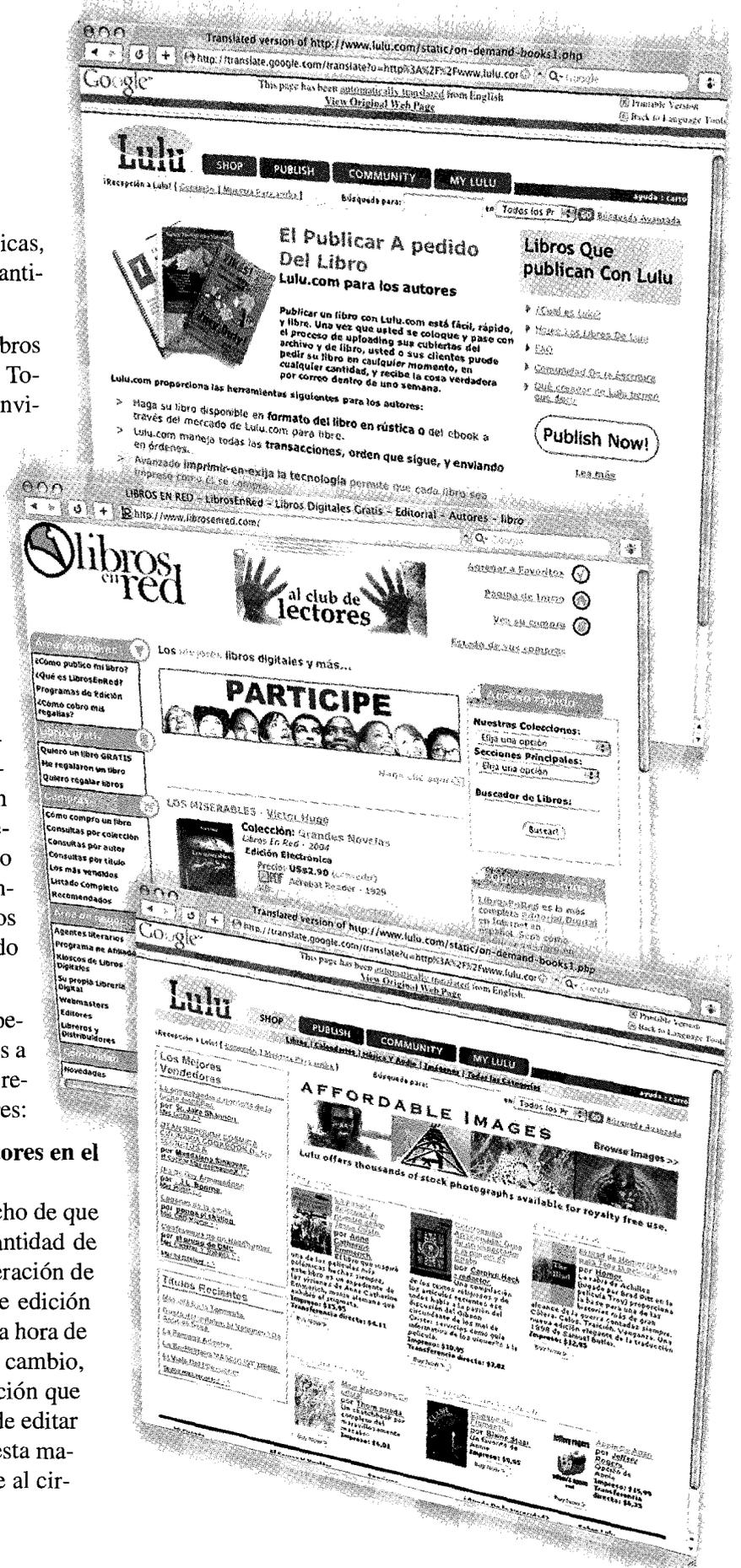
Potencial de las nuevas tecnologías

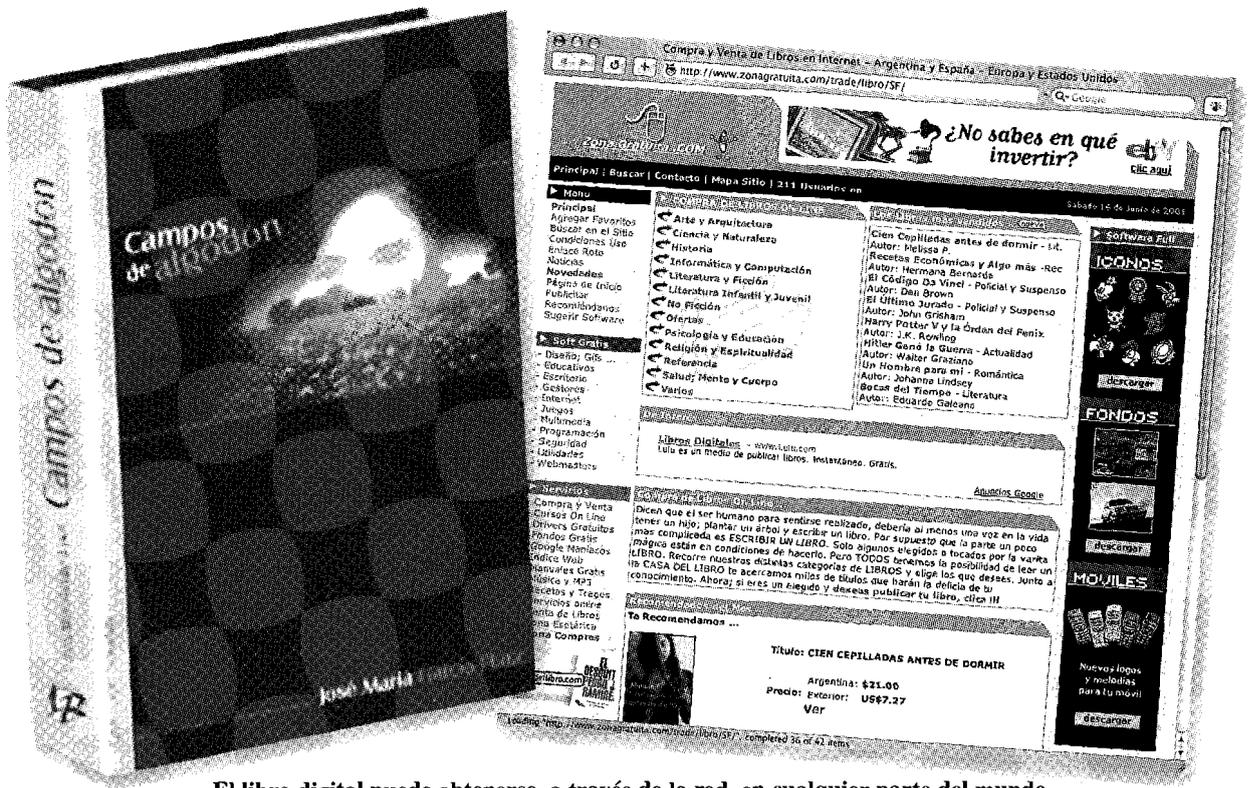
Internet pone a disposición de los usuarios (que, lamentablemente, no son todos los potenciales lectores, pero que son, sí, cada vez más) una enorme cantidad de información. Es cierto que el navegante, en muchos casos, no lleva más brújula que su formación y que le vendrán bien ciertas competencias para sacar provecho de los contenidos que encuentra (junto con la información confiable, aparecen también en la red contenidos sin editar, datos que no han sido verificados, errores de todo tipo, etc.).

Pero las ventajas que ofrece Internet superan estas inconveniencias. Y, como veremos a continuación, los beneficios que aporta recaen sobre todos, lectores, autores y editores:

• Inclusión de mayor cantidad de autores en el circuito de edición

Para las editoriales tradicionales, el hecho de que un texto no garantice una determinada cantidad de ejemplares vendidos (y con esto, la recuperación de la alta inversión que implica el sistema de edición que emplean) resulta el dato excluyente a la hora de pensar en integrarlo en sus catálogos. En cambio, con los sistemas de producción y distribución que permiten las nuevas tecnologías, el costo de editar y publicar es, sensiblemente, inferior. De esta manera, miles de autores pueden incorporarse al circuito de edición y venta de libros.





El libro digital puede obtenerse, a través de la red, en cualquier parte del mundo

Internet es un gran aliado en el desarrollo del libro

• Aumento de las ganancias del autor

Además, la ganancia obtenida por cada venta es mayor. En primer lugar, porque el esquema de producción ahorra gran parte de la inversión inicial en la que las editoriales tradicionales deben incurrir al encarar la edición de un título. Y, luego, porque las editoriales en Internet pueden conservar el 50 por ciento que habitualmente se lleva la figura del distribuidor en el esquema clásico (dado que la distribución y exposición de los libros la hacen ellas mismas). Por estas dos circunstancias, la rentabilidad es superior a la del circuito clásico. Y este margen mayor es el que se comparte con el autor, que, de la ganancia obtenida por la venta de su libro, puede llegar

a recibir el 40 o el 50 por ciento del precio de tapa (mientras que las editoriales tradicionales le conceden solamente el 10 por ciento). Naturalmente, esto fomenta su producción intelectual.

• Costos menores para el lector

El hecho de que la edición y publicación digital permita ahorrar mucho en los costos de producción, distribución y comercialización, también resulta una ventaja para el comprador. Se traduce concretamente en un precio al público muy inferior al del libro impreso (y, por lo tanto, amplía el acceso a los libros).

• Accesibilidad

El libro digital (lo mismo que el impreso bajo demanda) puede obtenerse de inmediato en cualquier parte del mundo. En la mayoría de los casos –si no gratuitamente– de forma muy económica.

• Enriquecimiento de los textos gracias a las ventajas del formato digital

Los libros electrónicos resultan ideales como material de consulta. Hoy en día, por ejemplo, la versión digital se ha impuesto sobre la versión impresa para todo lo relacionado con los textos habituales en el mundo académico (tesis, ensayos y artículos en revistas, anales universitarios y publicaciones institucionales). El material se ve enriquecido por la posibilidad de vincular diferentes

textos y porque resulta económicamente viable incluir una gran variedad de ilustraciones y gráficos. Admiten, además, de manera mucho más sencilla, la actualización del contenido. Diccionarios, enciclopedias, guías de todo tipo y manuales son objeto de manipulación constante; su funcionalidad es altamente superior en el formato digital.

Por su parte, la versión impresa a demanda se presenta como la esperada solución para la bibliografía agotada. Permite además –desde el punto de vista del costo– la impresión de títulos cuya venta esperada es reducida.

Durante el último año, LibrosEnRed vendió 15.000 libros, de los cuales más del 70 por ciento fueron libros digitales. Debemos leer en estas cifras que gran parte de los lectores se están apropiando de esta modalidad de lectura. El resto de las ventas responde a libros impresos bajo demanda.

Cómo sigue la historia del libro

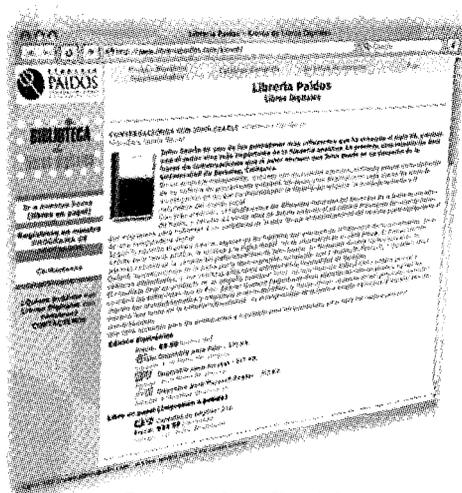
Los libros digitales y los libros impresos implican dos propuestas de lectura diferentes. Será el lector, de acuerdo con sus preferencias, quien opte por una u otra. Hay lectores que privilegian tener el libro disponible en su computadora (lo que, como veíamos antes, resulta muy útil para el estudio o la consulta de un material, e ideal para textos muy vinculados entre sí o con otros textos, por la facilidad de vincular realmente esas remisiones mediante los

Internet influye en la producción de nuevos contenidos escritos, aunque con mayor lentitud

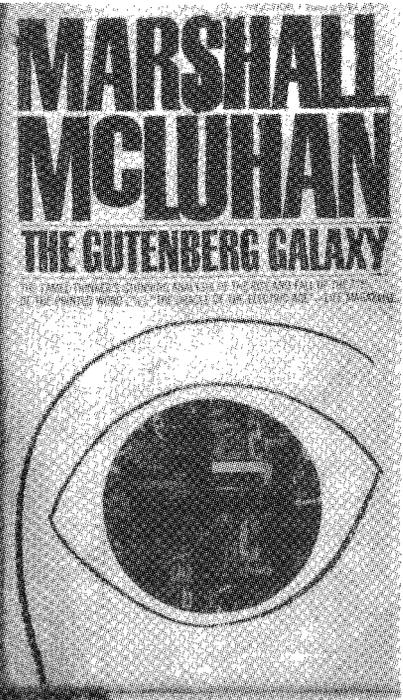
enlaces). Otros prefieren la versión impresa. Nosotros, por ejemplo, ofrecemos la mayoría de los títulos en los dos formatos.

Hasta dónde llegará la tecnología, es algo difícil de pronosticar. Dispositivos portátiles para leer libros como los Rocketbooks o los Softbooks, pantallas de cristal líquido ultraligeras (Everybook), y la invención más reciente, el libro electrónico (libro de papel rústico con unas minúsculas microcápsulas cargadas eléctricamente que pueden aparecer en negro o blanco -tinta electrónica-, y visualizar el nuevo texto inmediatamente, cuando reciben una señal eléctrica) son todos intentos de dar con un formato similar al libro impreso, que una las ventajas de lo anterior (posibilidad de hacer anotaciones al margen, portabilidad) con los beneficios de lo nuevo (hacer búsquedas rápidas dentro del texto y ofrecer remisiones a textos, sonidos e imágenes vinculadas, cambiar la orientación del texto –horizontal o vertical– o el cuerpo de la tipografía, de acuerdo con las preferencias del lector).

Nada de esto resulta amenaza el futuro del libro en el sentido que nos importa a todos, el de sentido de aporte cultural. En cuanto al libro-soporte, no se puede pensar que será sustituido por completo, en el futuro cercano, por el formato digital. La tecnología avanza en forma integradora. Incorpora lo mejor del pasado a las nuevas alternativas, como ejemplifica felizmente la posibilidad de impresión bajo demanda. ☉



Las grandes editoriales se publicitan en la red



Marshall McLuhan, 40 años después

Octavio Islas ■

En 1964 fue publicada la primera edición de *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, el libro más importante en la obra de Marshall McLuhan. Por tal motivo, el pasado 4 de junio, en Winnipeg, Canadá, el Congreso Anual de Ciencias Sociales y Humanidades, el Programa McLuhan en Cultura y Tecnología y La Red Global de Investigación McLuhan (The McLuhan Global Research Network), celebraron el 40 aniversario de la publicación de esa obra

Herbert Marshall McLuhan nació el 21 de julio de 1911, en Edmonton, Alberta, Canadá. En la Universidad de Manitota (Canadá) estudió la Licenciatura en Letras y la Maestría en Artes. Se doctoró a los 31 años de edad en la Universidad de Cambridge, y en su tesis doctoral analizó la obra del dramaturgo inglés Thomas Nashe.

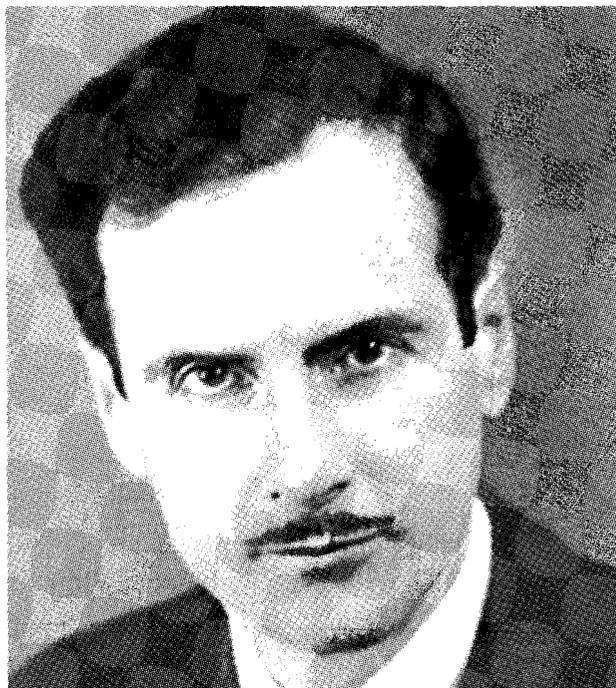
Catedrático e investigador

McLuhan fue catedrático de University of Wisconsin, University of St. Louis, Assumption College y St. Michael's College de la University of Toronto, en donde se desempeñó como director del Programa de Cultura y Tecnología.

Entre otras funciones, fue director del Seminario en Cultura y Comunicación de la Fundación Ford, coeditor de la revista *Explorations*, director del Proyecto *Understanding New Media* de la National Association of Educational Broadcasters y la Oficina de Educación de los Estados Unidos, miembro de la Royal Society de Canadá y consultor de la Comisión Pontificia de Comunicación Social del Vaticano (1973).

Un total de nueve universidades le concedieron doctorados *honoris causa*: University of Windsor (1965), Assumption University (1966), University of Manitota (1967), Simon Fraser University (1967), Grinnell University (1967), St. John Fisher College (1969), University of Alberta (1971), University of Western Ontario (1972), University of Toronto (1977).

■ Octavio Islas, mexicano, director de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
Correo-e: octavio.islas@itesm.mx



McLuhan en la primera etapa de su vida profesional

McLuhan anticipó el tránsito a la aldea global, afirmó que el medio es el mensaje, que las tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos



Niño aún en Alberta, Canadá

Las primeras obras

En 1951, McLuhan publicó su primer libro *The Mechanical Bride*, el cual reúne algunos ensayos de crítica cultural inspirados en la obra de F.R. Leavis, quien introdujo a McLuhan en el estudio de la ecología cultural. En Toronto, McLuhan conoció al destacado economista político Harold Innis, cuyo pensamiento definitivamente influiría en su obra. En 1953 conoció al antropólogo Edmund Carpenter, con quien coeditó la revista *Explorations*.

En 1962 se publicó el segundo libro de McLuhan: *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Dos años después -en 1964-, se publicó su tercer libro: *Understanding Media: The extensions of man* (La Comprensión de los medios como extensiones del hombre).

La aldea global

McLuhan anticipó el tránsito a la *aldea global*, afirmó que el medio es el mensaje, que las

McLuhan anticipó el advenimiento de Internet, el medio de comunicación inteligente

tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, que los medios de comunicación electrónica admiten ser considerados extensiones de nuestro sistema nervioso central, y que es posible distinguir entre medios cálidos y fríos. La definición de los datos que son transmitidos a través de un medio, y el grado de participación de las audiencias para *completar* al medio, son los dos criterios fundamentales que propuso McLuhan para distinguir medios fríos y calientes:

“Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos. Visualmente, una fotografía es una alta definición. Una caricatura es una definición baja por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual. El teléfono es un medio frío o un medio de definición baja debido a que se da al oído una cantidad mezquina de información, y el habla es un medio frío de definición baja, debido a que es muy poco lo que se da y mucho lo que el oyente tiene que completar (...) los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete”. (McLuhan, 1977: 47).

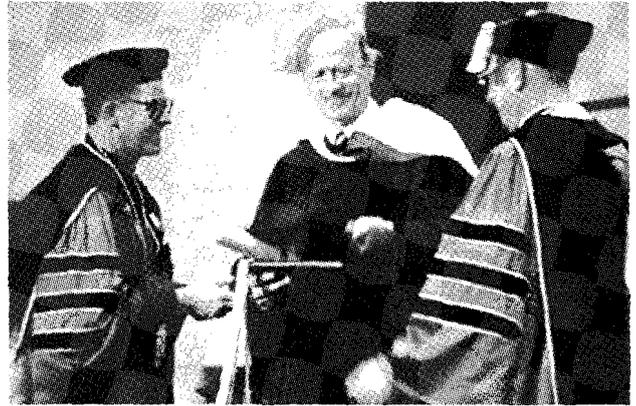
Formidable visionario

Definitivamente, McLuhan fue un formidable visionario, susceptible de anticipar la forma cómo los medios intervienen en la modelación de las sociedades hacia el futuro. La llamada *Sociedad de*

la Información y el Conocimiento admite ser considerada como fase superior de la *aldea global* mcluhaniana. El canadiense anticipó además el advenimiento de Internet, el medio de comunicación *inteligente*:

“Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo, en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia, cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al

***Cada nuevo medio
de comunicación
transforma la forma
como creamos y
nos comunicamos,
modificando
también al sistema
de medios de
comunicación que
operan en el ambiente
cultural vigente***



Sus primeros lauros académicos

total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios” (McLuhan, 1977:26-27).

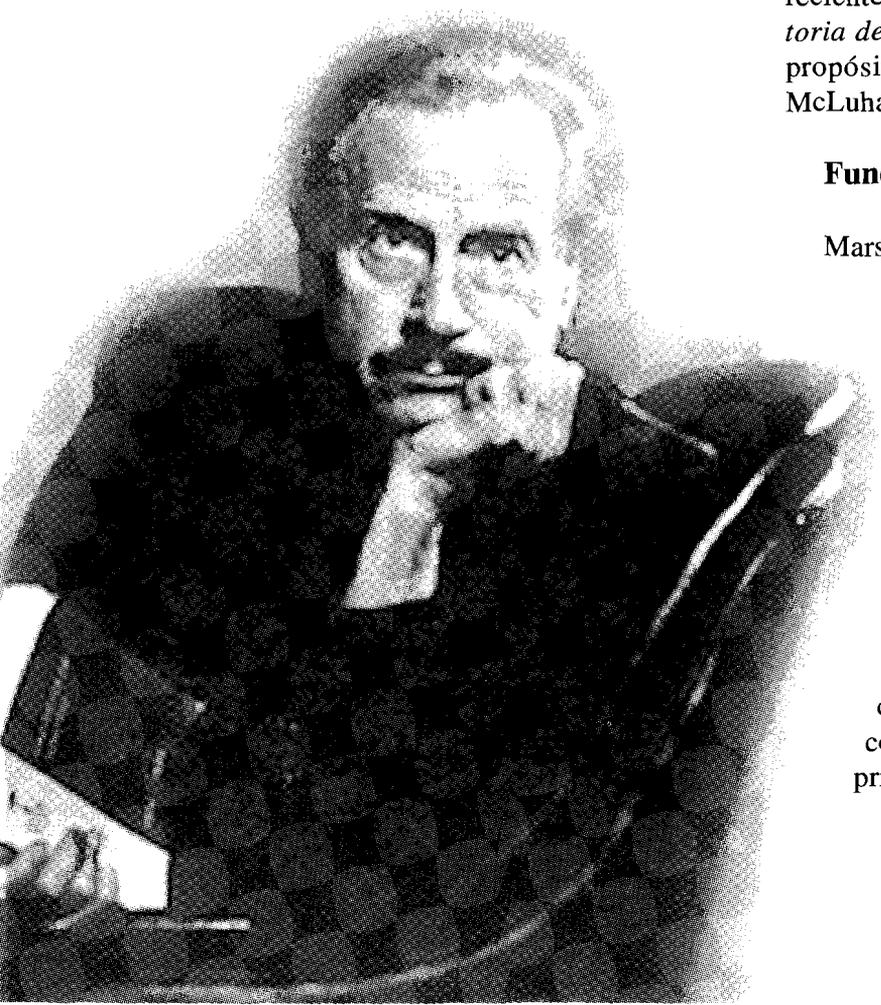
El Internet

A base de los criterios definidos por McLuhan para distinguir entre medios fríos y calientes, en términos generales, es posible afirmar que Internet admitiría ser considerado como medio frío, pues la impresionante interactividad de sus usuarios representa uno de los principales elementos distintivos del medio que admite ser considerado como *inteligente*. Evidentemente, en cada herramienta de comunicaciones de Internet -los chats, los weblogs o el correo electrónico, por ejemplo-, tendríamos que matizar grados. La comunidades sensibles de Internet han convertido a Marshall McLuhan en referente obligado. Paul Levinson, quien fue presidente de la Science Fiction Writers of America y profesor del Departamento de Comunicación y Estudios de los Medios de la Universidad Fordham (Nueva York), emprendió un riguroso análisis sobre la contribución del pensamiento de McLuhan a la interpretación de las comunicaciones digitales: *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*.

McLuhan y su celebridad

En los Estados Unidos y Canadá, la primera edición de *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* instantáneamente convirtió a

Fue un formidable visionario susceptible de anticipar la forma cómo los medios intervienen en la modelación de sociedades hacia el futuro



McLuhan en celebridad. En Iberoamérica, en cambio, a finales de la turbulenta década de 1960, en realidad pocos académicos e investigadores de la comunicación habían reparado en el significado y trascendencia de los originales planteamientos formulados por McLuhan. Uno de los primeros cuestionamientos corrió a cargo del célebre intelectual mexicano Carlos Monsiváis, quien en su primer libro - *Días de Guardar*-, con la particular ironía que le distingue descalificó a McLuhan.

En la década de 1970, un amplio sector de la incipiente academia iberoamericana de académicos e investigadores de la comunicación optó por ridiculizar el pensamiento y obra de McLuhan -la mayoría sin siquiera haber leído alguno de sus libros-, suponiéndole *gringo* y *funcionalista*. Los cuestionamientos, fundamentalmente ideológicos, a la obra de McLuhan se han extendido a nuestros días. El belga Armand Mattelart, por ejemplo, en su obsesión de denunciar los efectos ideológicos que desplaza consigo la hegemonía y afirmación del paradigma tecnoinformacional, en dos libros recientes: *Historia de la utopía planetaria*, e *Historia de la sociedad de la información*, afirma su propósito de desacreditar el pensamiento de McLuhan.

Fundador de la ecología de los medios

Marshall McLuhan hoy es reconocido como fundador de una de las más importantes escuelas de comunicación: la media ecology (ecología de los medios). Neil Postman dio nombre a esa escuela de la comunicación, en la cual, además de Marshall McLuhan, es posible ubicar a pensadores de la talla de Neil Postman, Susan Sotag, Joshua Meyrowitz, Edmund Carpenter, Elizabeth Eisenstein, James Carey, Walter Ong, Lewis Mumford, Harold Innis, James Morrison -investigador del Massachusetts Institute of Technology (MIT) -no confundir con quien fue el líder y cantante principal del legendario grupo de rock "The



McLuhan se desempeñó como director del Programa de Cultura y Tecnología de la Universidad de Toronto

Doors"-, Paul Levinson, Lance Strate, y por supuesto Eric McLuhan –uno de los 6 hijos de Marshall McLuhan-.

McLuhan, el visionario

En los años recientes, un mayor número de académicos e investigadores de la comunicación en Iberoamérica han reparado en la importancia de la obra de McLuhan. Efectivamente, es posible entender a los medios de comunicación como prolongaciones del hombre. Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones nos introducen en la sucesiva conformación de ambientes culturales. Cada nuevo medio de comunicación transforma la forma como creamos y nos comunicamos, modificando también al sistema de medios de comunicación que operan en el ambiente cultural vigente -proceso de re-mediación-.

Marshall McLuhan -es justo reconocerlo- admite ser considerado como auténtico visionario de las comunicaciones digitales, y representa el obligado punto de partida para emprender la interpretación de las acciones comunicativas que hoy realizamos a través de complejas interfases. Marshall McLuhan falleció en Toronto, Canadá, el 31 de diciembre de 1980. ●

Referencias bibliograficas

- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. London-New York: Routledge.
- Mattelart, A. (2000). *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. España: Paidós.
- (2002): *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Siglo XXI.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. New York: Mentor.
- (1977). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Monsiváis, C. (1988). *Días de Guardar*. México: Era.

Referencias en Internet

- Marshall McLuhan:
<http://www.marshallmcluhan.com/main.html>
- Media Ecology Association (MEA):
<http://www.media-ecology.org>
- The McLuhan Program in Culture and Technology:
<http://www.mcluhan.utoronto.ca>
- <http://www.vcsun.org/~battias/class/454/txt/mclpb.html>

A black and white photograph of a man in a suit pointing at a computer monitor. In the foreground, a keyboard and mouse are visible. The text is overlaid on the image.

Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo

<http://www.com>

Ramón Salaverría ■

En 2004 se cumplen diez años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta década ha supuesto una de las mayores sacudidas experimentadas por la prensa en toda su historia. Ciertamente, no cabe considerar de otro modo a la emergencia de una nueva plataforma para la información, que ha venido a trastocar las más esenciales características de la profesión periodística. Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales. Sin embargo, hay un ámbito en el cual apenas se ha comenzado a dar los primeros pasos: el lenguaje ciberperiodístico.

Al igual que hicieron la radio y la televisión en sus inicios, los cibermedios han tomado prestados de sus predecesores, sobre todo de la prensa, los géneros y los estilos periodísticos. Tipos de texto como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica o la columna de opinión han encontrado nuevo acomodo en los cibermedios. De igual modo, el estilo impersonal, la estructura del titular y texto, y la pirámide invertida se han trasladado, entre otras rutinas del estilo informativo clásico, a las publicaciones digitales. Pero este solo ha sido el punto de partida.

Desde estas formas heredadas de codificación de los mensajes informativos, los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital. Y esa plataforma ofrece unas nuevas claves lingüísticas que los periodistas deberán aprender a utilizar. Veamos cuáles.

Tres retos comunicativos

La configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo:

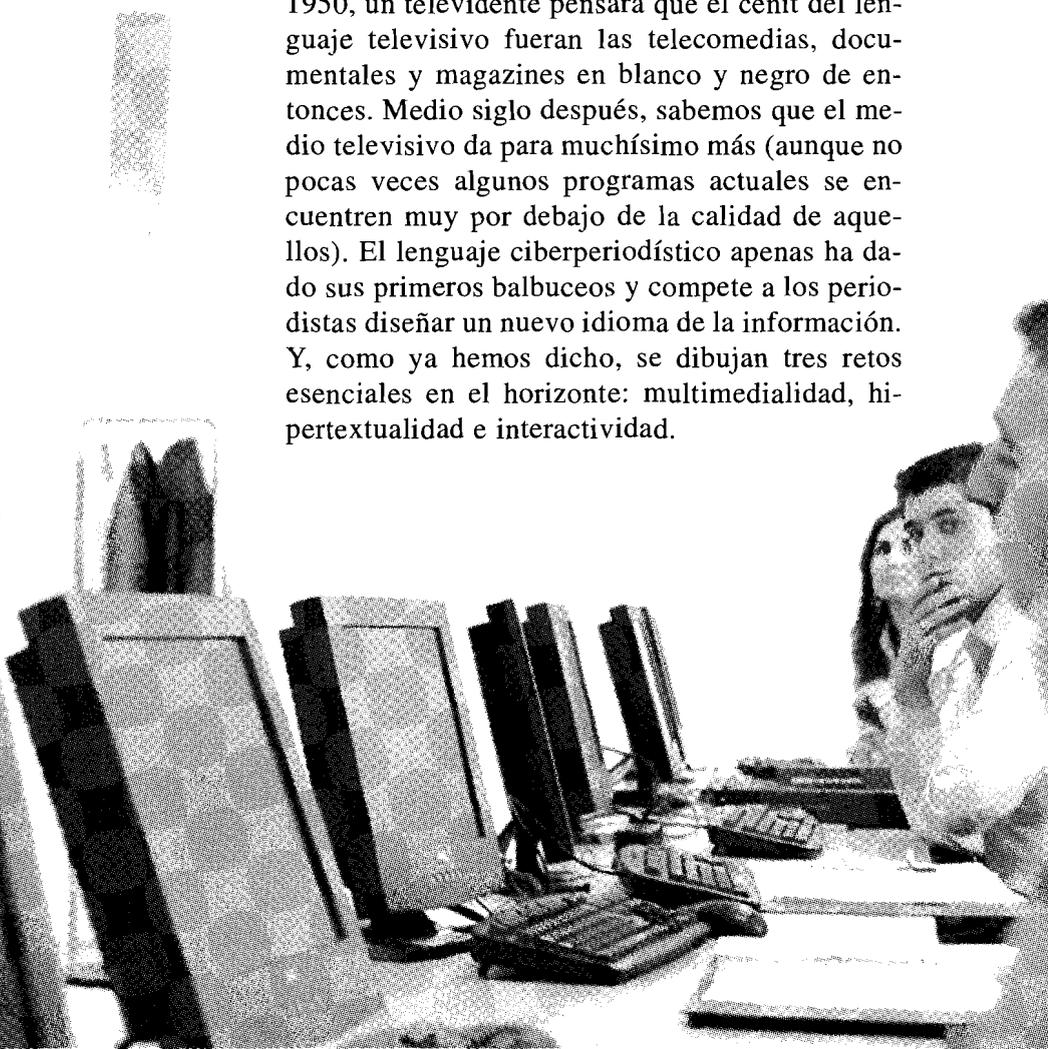
*Los cibermedios
han tomado
prestados de sus
predecesores, sobre
todo de la prensa,
los géneros y los
estilos periodísticos*

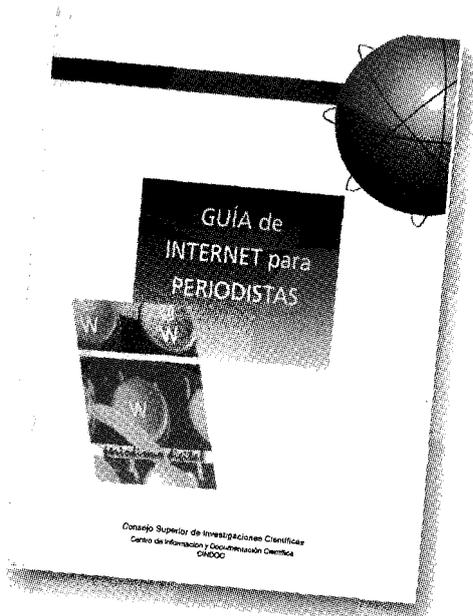
■ **Ramón Salaverría**, español, doctor en Periodismo, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab), de la Universidad de Navarra, editor del portal E-Periodistas, coordinador del "Manual de Redacción Ciberperiodística" (2003).
Correo-e: rsalaver@unav.es

La configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad

multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Por las características de sus respectivos soportes, la prensa, la radio y la televisión no han contado hasta ahora con la posibilidad de difundir informaciones hipertextuales, multimediáticas e interactivas. Para conseguirlo, era necesaria una condición tecnológica añadida: un soporte digital y la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público) mediante redes. Esta posibilidad llegó hace una década de la mano de Internet. Gracias a esta plataforma tecnológica, han nacido y crecido miles de cibermedios que han comenzado a aprovechar las nuevas posibilidades lingüísticas.

Pero nos hallamos solo al principio del camino. Se equivocan quienes piensan que los géneros y formatos que encontramos hoy en los más avanzados cibermedios son lo máximo a lo que se puede aspirar. Es como si, a finales de los años 1950, un televidente pensara que el cénit del lenguaje televisivo fueran las telecomedias, documentales y magazines en blanco y negro de entonces. Medio siglo después, sabemos que el medio televisivo da para muchísimo más (aunque no pocas veces algunos programas actuales se encuentren muy por debajo de la calidad de aquellos). El lenguaje ciberperiodístico apenas ha dado sus primeros balbuceos y compete a los periodistas diseñar un nuevo idioma de la información. Y, como ya hemos dicho, se dibujan tres retos esenciales en el horizonte: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.





Texto obligado para los ciberperiodistas

¿Qué necesitan los periodistas para enfrentarse al primer reto de la multimedialidad? De entrada, un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Más aún: llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez. El desarrollo del lenguaje multimedia, en suma, no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas unas de otras.

Segundo reto: la hipertextualidad. O sea, la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones.

Esto no significa solo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial. El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura, a semejanza de lo que, por ejemplo, Julio Cortázar ideó en *Rayuela*, o lo que ya nada menos que en el siglo XVIII adelantó Laurence Sterne con su peculiar novela *Vida y opiniones del caballero Tristram Shandy*. Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector será otro de los retos para los periodistas.

Y, muy ligado a esto, emerge el tercer gran reto: la interactividad. Los medios clásicos se han malacostumbrado a ser altavoces solo de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los pujantes fenómenos de

***Esta década
ha supuesto una de
las mayores sacudidas
experimentadas
por la prensa en toda
su historia***

los *weblogs* y los foros, hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cybermedios, tienen asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deberán aprender los nuevos periodistas.

Nacen nuevos géneros

La combinación experimental de estos ingredientes ha comenzado a dar sus primeros frutos.

Ya en 2001, la tragedia del 11-S contribuyó a que algunos cybermedios experimentaran por primera vez con productos multimediáticos que integraban de manera simultánea textos, imágenes y sonidos.

Ahí tenemos, por ejemplo, el reportaje *The Darkest Day*, que puede verse en la siguiente dirección del web http://www.msnbc.com/modules/wtc_terror_experience/default.asp. Fue producido por *MSNBC*, apenas cinco días después de los ataques a los Estados Unidos, y ofrecía un relato sobrecogedor de los atentados, combinando los diversos códigos comunicativos.

Siguiendo este modelo, en el ámbito hispano han destacado durante los últimos años medios como el argentino *Clarín.com*, quien ha publicado novedosos *especiales multimedia*, como el relacionado con los *Piqueteros* en <http://www.clarin.com/diario/especiales/piqueteros> o el denominado *La frontera más caliente* en http://www.clarin.com/diario/especiales/especial_sierra_mexico.

Otro género que ha reflejado, especialmente, el desarrollo del lenguaje multimediático ha sido la infografía digital. Aparecida en los cybermedios hacia 1998, la infografía en Internet ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la Web.

De hecho, la infografía digital no solo se ha convertido en un banco de pruebas para la multimedia. También se ha tornado en uno de los más fecundos laboratorios para el hipertexto periodístico. Ciertamente, los infográficos nos brindan hoy algunos de los ejemplos más avanzados de relatos informativos, compuestos mediante estructuras hipertextuales, tanto lineales como no lineales. Podemos encontrar fabulosos ejemplos en las áreas multimedia de cybermedios como *NationalGeographic.com*, *The New York Times on the Web*, *Elmundo.es*, *Elpaís.es* y muchos otros.

Por último, la interactividad también se abre paso en los géneros cyberperiodísticos. Además de los ya veteranos foros de lectores, en los últimos años descuellan formatos periodísticos en los que el lector tiene una participación directa. Así, los cybermedios actuales nos ofrecen entrevistas digitales, en las que los lectores plantean las preguntas; sondeos y encuestas, donde los lectores votan; áreas de comentarios, donde se expresan opiniones a propósito de



informaciones específicas, y muchas otras variantes. En España, la sección *Participación* de *Elpaís.es* o, desde otra perspectiva, la red de cibercomunidades, mantenida desde la revista digital *En.red.ando*, son ejemplos excelentes, entre muchos otros, de las posibilidades de la interactividad aplicada a la información periodística cotidiana.

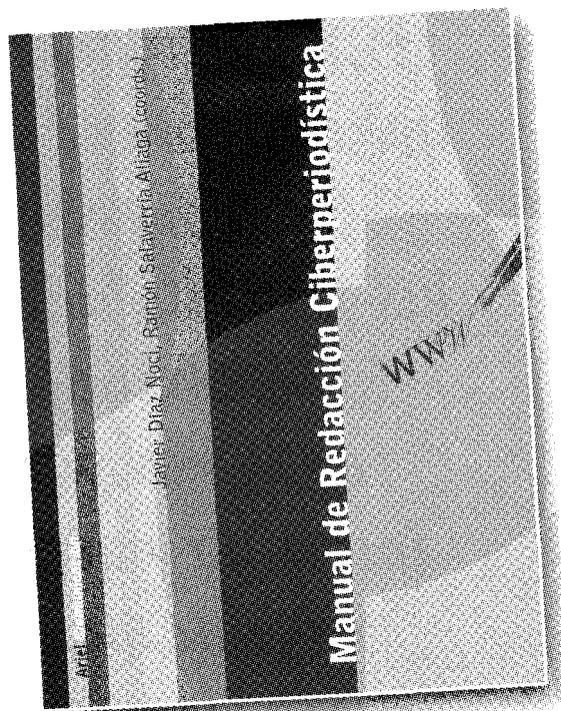
Cabe señalar, asimismo, la creciente influencia de la información de última hora, como factor añadido para la evolución de los géneros ciberperiodísticos. El protagonismo que asignan los cibermedios a la información en vivo está propiciando el desarrollo de géneros nuevos, como las *crónicas simultáneas* –herederas del lenguaje radiofónico, y profusamente utilizadas, por ejemplo, para la narración en directo de acontecimientos deportivos–; las *crónicas con formato weblog* que, minuto a minuto, permiten relatar de manera cronológica y acumulativa acontecimientos de todo tipo; los *flashes informativos* para reseñar noticias de ultimísima hora, y tantos otros.

Retos pendientes

Estos nuevos géneros constituyen solamente el despertar de un nuevo lenguaje periodístico. Con ser muchos los avances, apenas se han dado los primeros pasos en el camino que tendrá que recorrer el periodismo en busca de nuevas formas de expresión para el ciberespacio.

Los periodistas deben a prender o aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones





Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría coordinaron la obra

La hipertextualidad es la capacidad de la red para organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenido multimediatícos

Los nuevos periodistas, y también quienes nos dedicamos a estudiar las claves del ciberperiodismo, estamos obligados a realizar un esfuerzo de creatividad para no repetir, sin más, viejos formatos. Estructuras discursivas, como la pirámide invertida, nacieron hace ya más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual. Nada tienen que ver, en verdad, el viejo telégrafo y la linotipia, con las modernas redes interactivas y las plataformas multimedia. Por lo tanto, tratar de perpetuar acríticamente aquellas rutinas antiguas, sin plantearse siquiera si cabe renovarlas—lo que no implica necesariamente rechazarlas— para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubre el ciberespacio, es una renuncia torpe y arriesgada. Y es que los medios se arriesgan nada menos que a perder definitivamente a su futuro público, formado por los jóvenes de hoy, acostumbrados al lenguaje audiovisual y a los contenidos lúdicos e interactivos.

Las señales de movimiento en los medios son, sin embargo, todavía muy escasas. Por ejemplo, apenas existen en los medios iniciativas tan necesarias como libros de estilo específicos para sus ediciones en la Web. De hecho, quien esto escribe solo tiene conocimiento de una iniciativa de esas características en el mundo hispano, a cargo del diario *El Tiempo* (Bogotá, Colombia). En el mundo anglosajón tampoco abundan precisamente este tipo de iniciativas, si bien revistas como *Wired* o la agencia de noticias Associated Press cuentan ya con manuales de estilo específicos para sus contenidos en Internet. Desde el mundo de la Universidad, algunos profesores hemos tratado humildemente de aportar también nuestro grano de arena con la reciente edición del primer *Manual de redacción ciberperiodística* (Barcelona: Ariel, 2003, 597 págs.).

Todas estas aportaciones, qué duda cabe, son importantes y necesarias. Pero no bastan. El reto de diseñar un nuevo lenguaje para el periodismo del siglo XXI es demasiado grande como para contentarse solo con ellas. Y es un reto que ya está llamando a la puerta. ●

Perfil de los periodistas on line

Una investigación efectuada en abril por el diario El Tiempo de Bogotá, Colombia, sobre el trabajo en las redacciones de los periódicos digitales, arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- El trabajo de los periodistas digitales se enfoca a la edición y a la redacción, muy poco a realizar notas en los lugares donde ocurre la noticia, y aunque los cronistas no tienen formación académica en esta especialidad, desean adquirirla, en particular en cuanto a la creación de productos multimedia.

- La mayoría de las empresas que emplean a estos periodistas asegura que los ingresos que generan sus páginas on line no les alcanzan para mantener su operación, por lo que se han planteado en algún momento cobrar por sus contenidos.

- El 68 por ciento de los periódicos digitales son manejados por ocho o menos periodistas, lo que representaría, en la mayoría de los casos, entre el 5 y el 10 por ciento de la redacción total.

- Solo el 10 por ciento de las páginas web de periódicos latinoamericanos dice actualizar sus noticias 24 horas al día y el 61 por ciento lo hace entre 15 y 20 horas. Durante el fin de semana, solo el 5 por ciento actualiza las 24 horas, mientras que el 67 por ciento lo hace, pero en menos cantidad de horas y el 9 por ciento afirma que no renueva sus noticias. Por su parte, el 78 por ciento actualiza su sitio cuantas veces sean necesarias.

- La mayoría de los periodistas on line que trabaja en los diarios latinoamericanos tiene entre 20 y 30 años de edad.

- La mayor parte de los editores de estos periódicos cree que son percibidos como de menor nivel por sus colegas de la edición impresa. Esto se refleja en los datos que señalan que casi la mitad, el 49 por ciento, de los periodistas de las ediciones digitales de los diarios gana menos que los periodistas de las ediciones de papel, mientras que el 43 por ciento gana igual.

- Más de la mitad de los periodistas digitales (el 53 por ciento) no tiene formación académica en periodismo digital. Del 47 por ciento restante, el 17 por ciento obtuvo capacitación fuera del país, mientras que el 30 lo hizo en su país de origen.

- El 70 por ciento de los responsables de este tipo de diarios cree que su mayor necesidad en términos de capacitación es la creación de productos multimedia; la segunda, cómo escribir para Internet. Además, solo el 43 por ciento ofrece capacitación interna sobre periodismo digital y ésta se ofrece apenas entre una y tres veces al año.

- La mayoría de los periodistas digitales cree que su principal actividad es la edición y redacción de textos y no el desarrollo de productos multimedia. El 91 por ciento dice que edita de alguna forma los cables internacionales y el 78 por ciento dice no reescribir los textos de su edición impresa.

- Las ediciones digitales concentran la mayor cantidad de su contenido propio en: noticias calientes, entretenimiento, deportes y tecnología.

- El 43 por ciento de los sitios web de noticias utiliza audio y vídeo. De ellos, la mitad lo hace en forma sistemática; la otra, solo para proyectos especiales

■ Versión editada de La Nación de Argentina.



La prensa gratuita se reivindica

bito de la lectura, crea nuevos lectores e incrementa el consumo del resto de diarios. Por ello, los editores de prensa gratuita de España consideran que las publicaciones que representan requieren un mayor apoyo y consideración por parte de la administración, al tiempo que demandan a la prensa de pago que no ponga obstáculos a la libre competencia y a su crecimiento.

Una nueva realidad mediática

Las reivindicaciones de cara a la administración, a las que deberá hacer frente ya el nuevo Gobierno socialista surgido de las elecciones del 14 de marzo de 2004, hacen referencia tanto a la regulación de los sistemas de distribución, como al reparto de la publicidad institucional y al acceso a la información. El primero quizás sea el asunto más importante para el sector que deba abordar el nuevo Ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero, ya que es preciso ordenar, para el conjunto del país, el sistema de distribución de este tipo de publicaciones y no continuar con la sucesión de ordenanzas municipales que, en cada ciudad, intenta regular el reparto de una manera, cuando menos, heterogénea. En las otras cuestiones parece más fácil el acuerdo, sobre todo porque las cifras hablan

Francisco Fernández Beltrán

La prensa gratuita, el nuevo fenómeno mediático que irrumpió con fuerza a partir de 1995 con la aparición del diario *Metro* en Estocolmo, ha alcanzado en España la mayoría de edad antes de su primera década de existencia. Al menos eso es lo que han declarado los editores de estos medios, reunidos en febrero en su primer Congreso Nacional, celebrado en Valencia, desde donde han asegurado que este tipo de publicaciones fomenta el há-

Francisco Fernández Beltrán, español, director de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I (Castellón, España).
Correo-e: fbeltran@sg.uji.es

por sí solas y, como apuntó el ex ministro portavoz, el popular Eduardo Zaplana, en la clausura de este encuentro, el próximo año “un gratuito puede ser el líder de la audiencia de prensa en España”. Y la Administración, como cualquier otro gran anunciante o fuente informativa, busca ante todo los soportes y medios que garanticen el máximo de público.

En este sentido, los responsables de los diarios gratuitos, que tienen ya una audiencia conjunta superior a los tres millones de lectores, afirman que llegan a una gran masa de lectores a la que no alcanza el resto de la prensa y que, por lo tanto, cumplen un papel social de primera magnitud. El sector está tan satisfecho con su labor, que incluso se postuló como merecedor del Premio Nacional de Fomento a la Lectura, un galardón que, ciertamente, podría distinguir su labor en un país en el que el porcentaje de población lectora está todavía por debajo de la media europea. Los datos parecen darles la razón: según el último Estudio General de Medios (EGM), la penetración de la prensa diaria entre la población española ha pasado del 37,7 al 39,7 por ciento entre 1997 y 2003, mientras que los gratuitos *20 Minutos* y *Metro Directo*, con 1.4 y 1.3 millones de lectores, respectivamente, se han situado ya como el tercer y el cuarto periódico más leído de España, por detrás solo del deportivo *Marca* y del diario de información general *El País*. Pese a los datos más catastrofistas del último *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, realizado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles, el colectivo que agrupa a los periódicos de pago, y que alerta de una caída de la difusión y de las audiencias de la prensa, los datos del EGM parecen indicar, más bien, que el número de lectores ha crecido en España en paralelo al desarrollo de la prensa gratuita.

Esta situación no es exclusiva, sino que se da también en otros países de la Unión Europea, como en la vecina Francia, donde *Metro* y *20 Minutes* han alcanzado 1 y 1,2 millones de lectores, respectivamente, situándose entre lo más leídos de la capital francesa, solo por detrás de *Le Parisien*, y por delante de *Le Monde*,

La prensa gratuita fomenta el hábito de la lectura, crea nuevos lectores, e incrementa el consumo del resto de diarios



Le Figaro o *L'Equipe*. Al igual que en España, los gratuitos han conquistado un público que no era lector de diarios y, así, París ha pasado de una tasa de población mayor de 15 años lectora de diarios del 40 por ciento (una de las más bajas de las capitales europeas) a más del 50 por ciento, lo que no sucedía desde hace más de veinte años.

Medición cuestionada

Y aunque los informes que realizan la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), responsable del EGM, parecen apoyar las tesis de los editores de prensa gratuita, una de las principales reclamaciones que plantearon en su encuentro fue, precisamente, la necesidad de nuevos sistemas de medición de lectores, que rompan la actual situación que, en su opinión, dificulta la transparencia y la libre competencia. Según ha recogido en sus conclusiones el comité organizador del Congreso Nacional de Editores de Prensa Gratuita, “los sistemas de medición de tirada, de distribución, de audiencia que actualmente operan en el mercado de los medios de comunicación españoles son



Su nivel de independencia es sensiblemente mayor al de la prensa de pago, que es “claramente sectaria”

insuficientes, caros y obsoletos, y no reflejan de forma fiel la realidad de la prensa gratuita, lo que perjudica y distorsiona el libre mercado de la publicidad”. Por ello, han emplazado tanto a la OJD como a la AIMC a que adapten sus criterios a la situación actual del mercado de la prensa, para medir fielmente los resultados de las publicaciones gratuitas. En su opinión, su metodología, que favorece a los diarios de mayor renombre, y sus mediciones, con un sistema de muestreo no equitativo, perjudican sus intereses y no ofrecen una representatividad exacta. Los editores de prensa gratuita han hecho extensiva esta demanda a las centrales, agencias y anunciantes, a quienes ha pedido que exijan esas mejoras en los sistemas de medición para alcanzar un mejor conocimiento de la realidad.

Con todo, la principal reivindicación de la prensa gratuita en España es, justamente, la de su propio papel en el sistema comunicativo, para lo cual alega estar realizando su labor con el mismo baremo de calidad empresarial y profesional que el resto de la prensa, independientemente de su precio, formato, contenido o periodicidad. Esta es la gran batalla que tiene todavía pendiente gran parte del sector, sobre todo porque el adjetivo de *gratuito* se sigue asociando como un estigma, como una falta de calidad, confundiendo así precio con valor, una circunstancia que, paradójicamente, no ocurre en otros medios como la radio o la televisión, que nacieron ya

sin suponer un coste para el consumidor. Esta concepción de lo gratuito como carente de calidad llevó incluso a alguno de los asistentes al congreso a proponer un cambio de nombre para este tipo de publicaciones, apostando por los de *prensa próxima*, *prensa libre* o *prensa popular*, para huir del calificativo de *gratuita*, que parece condicionarlos negativamente.

La propuesta no prosperó, ya que la cuestión no es meramente nominalista, sino de convencimiento del propio mercado, tanto de lectores como de anunciantes. A este respecto, Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*, dejó claro que la calidad profesional de los periodistas de medios gratuitos está más que acreditada cuando sentenció que “lo fácil es contar la guerra de Irak en cinco folios, lo difícil es contarla en 20 líneas y contarla bien”, en referencia al modelo periodístico que llevan a cabo los diarios gratuitos, basados en la proximidad, pero también en la brevedad y la claridad. Escolar, que ha ejercido cargos de responsabilidad en diarios como *El País*, *Cinco Días* o el desaparecido *El Sol*, considera que la calidad informativa de los gratuitos no se circunscribe a sus características formales, sino especialmente a su nivel de independencia, que en su opinión es sensiblemente mayor al de la prensa de pago, que es “claramente sectaria” y que practica un “periodismo de trincheira”, en clara alusión a las pugnas actuales entre los principales grupos mediáticos españoles: Prisa, editora de *El País*, y Unidad Editorial, de *El Mundo*.



Prensa gratuita, con la misma matriz,
para diferentes ciudades y regiones

Los gratuitos y la calidad

En último extremo, el sector, que agrupa en España a 100 editoriales con más de 260 cabeceras gratuitas, parece haber llegado a la conclusión de que el reto al que se enfrenta este tipo de prensa no es la lucha más o menos desigual con la de pago, sino la de su calidad intrínseca. Más allá de las batallas por los sistemas de medición de audiencias, más allá de la regulación del sistema de distribución y más allá de la competencia con los periódicos convencionales, la prensa gratuita considera que ha llegado el momento de reivindicar su papel y de proclamar en voz alta que su producto es tan digno y de tanta calidad como el de los medios de pago. Y como mejor indicador de su calidad expone la satisfacción de sus clientes, el número de lectores que no deja de crecer y, especialmente, la fidelización de los mismos, la continuidad de esos nuevos lectores que han creado para el medio escrito.

Además de todo ello, este primer congreso también ha servido para poner de manifiesto las grandes diferencias existentes entre los diversos editores que se agrupan bajo el calificativo de gratuito, donde conviven desde los grandes grupos internacionales de *Metro* y *20 Minutos* hasta empresas modestas, pequeñas editoriales de carácter local o comarcal, pasando por experiencias de medios nacionales como el Grupo Z o el Grupo Correo, editores de prensa de pago que no han querido desaprovechar las posibilidades de los gratuitos y se han sumado a la alternativa con apuestas propias.

Identificada a la competencia

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, la mayoría de las 100 reunidas en Valencia durante este encuentro, las posibilidades de éxito y desarrollo futuro pasan por la colaboración y cooperación, ya que, a largo plazo, su competidor no serán los medios de pago sino los grandes grupos nacionales o internacionales que operan ya en la prensa gratuita. En este sentido, entre las conclusiones del encuentro quedó patente la necesidad de impulsar mecanismos de comercialización conjunta de las publicaciones pequeñas y medianas ante los grandes anunciantes. Asimismo, los

El adjetivo de gratuito se sigue asociando como un estigma, como una falta de calidad

organizadores del encuentro se comprometieron a impulsar la cooperación y la colaboración en el sector, tanto internamente, con el intercambio de contenidos y experiencias entre sus publicaciones, como externamente, con la negociación conjunta ante sus proveedores para mejorar los costes de elaboración de sus productos.

Por lo que respecta a los grandes diarios gratuitos, los dos principales grupos que operan en España están enzarzados en una carrera por la apertura de nuevas delegaciones en las ciudades de mayor densidad poblacional. La primera batalla se abrió en Sevilla y Zaragoza, donde *Metro* y *20 Minutos*, tras afianzarse en Madrid y Barcelona, salieron a la calle a lo largo del 2003, y la última se acaba de abrir en Valencia, donde el periódico dirigido por Arsenio Escolar ha lanzado, a partir del pasado 1 de abril, una nueva edición con una tirada de 50.000 ejemplares. Con esta nueva cabecera se intenta contrarrestar los efectos de la salida, dos meses antes, en febrero de 2004, de *Metro Valencia* y *Metro Alicante*, surgidas del acuerdo entre Metro News y la empresa local Ediciones Primera Plana, que editaba anteriormente *Valencia Hoy* y *Alicante Hoy*, los gratuitos que sirvieron de germen para las ediciones locales de Metro. Como ya ocurriera en otras ciudades, el pulso en Valencia entre estos dos gigantes no lo librarán en solitario, sino que tendrán que hacer frente también a apuestas autóctonas, como las de *MiniDiario*, surgido en noviembre de 1992 por un grupo de profesionales valencianos y que se autoproclama -no sin razón- como "el decano de la prensa gratuita en Europa"; el *Diario Express Valencia*, escisión del anterior; y la última cabecera en aparecer, *Micalet*, editado por Unimedia, una empresa del grupo local Federico Doménech,



Retour surprise de Delanoé



L'Irak n'a plus que quatre jours pour éviter la guerre

George W. Bush lance un nouvel avertissement

MONDE. Le président américain George W. Bush a lancé un nouvel avertissement à l'Irak, déclarant qu'il n'a plus que quatre jours pour éviter la guerre.

Effort accru sur la sécurité

ILE DE FRANCE. Les forces de sécurité ont accru leurs efforts pour assurer la sécurité des citoyens.

Poutine veut convaincre l'UE

MONDE. Le président russe Vladimir Poutine veut convaincre l'Union européenne de soutenir sa position sur l'Irak.

30 Vidal de la famille à gagner

ESPAGNE. Les élections municipales de mai prochain pourraient donner un avantage à la famille Vidal.



Madrid aux Basques. Le président basque Juan José Lakarzarain a été reçu par le maire de Madrid, José Luis Martínez Abadía.

Paris se mobilise contre le satanisme

SANTÉ. Une grande action de sensibilisation a été organisée à Paris pour lutter contre le satanisme.



La guerre d'Irak inévitable ? Les dossiers chauds de la copropriété Retrouvez notre page high-tech

El Metro gratuito en París

copropietario al mismo tiempo del decano de la prensa de pago en la capital del Turia, *Las Provincias*. Así pues, y como en el resto de plazas españolas, Valencia constituye el último ejemplo claro de esa multiplicidad de actores autóctonos y de grandes grupos nacionales e internacionales, que pujan por acaparar la mayor parte de ese doble mercado de lectores y anunciantes, en los que la prensa gratuita decide cada día su futuro.

Carrera por los mercados

Las últimas aperturas de *Metro* y *20 Minutos*, que parecen competir en una auténtica carrera por copar las capitales más importantes, evidencian que su apuesta de crecimiento sigue basándose en nuevas cabeceras, siguiendo de manera fiel la estrategia que sus respectivos grupos llevan a cabo a nivel internacional. A modo de ejemplo, baste recordar que Metro Internacional está presente ya en 16 países, con 24 ediciones que representan seis millones de ejemplares y 15 millones de lectores.

Esta expansión sin freno, tanto a nivel español como internacional, no permite ver con claridad las cifras reales de negocio de estos medios, que todavía no se conocen públicamente y que, en cualquier caso, no podrían ser consideradas válidas hasta que el paso del tiempo permita hablar de la consolidación o no de los diferentes mercados en los que operan.

Prensa consolidada

En cualquier caso, lo que resulta evidente en el sector de la prensa gratuita en España, sobre todo después de esa primera cita nacional que congregó una diversidad amplia de cabeceras y empresas editoras, es que este tipo de publicaciones ya no pueden considerarse estrellas fugaces de la Galaxia Gutenberg, sino que se trata, en la mayoría de los casos, de medios plenamente consolidados, que cuentan con una importante base de lectores y anunciantes, y que trabajan los contenidos informativos y publicitarios con los mismos o más exigentes niveles de calidad y profesionalidad que la prensa de pago. Por tanto, el dilema que se plantean los editores de cara al futuro no es si la prensa será gratuita o de pago. Este es un dilema que no tiene todavía una respuesta clara, porque lo más probable es que la convivencia actual de ambos sistemas perdure todavía durante mucho tiempo, como ocurre con otros medios, ya sea la radio, la televisión o Internet. Más bien, el dilema es qué periódicos, qué publicaciones gratuitas sobrevivirán a esta batalla cotidiana por los lectores y los anunciantes, en la que se hallan inmersos los grandes grupos internacionales y las apuestas empresariales más locales o autóctonas. En todos los casos, la victoria vendrá por la calidad y profesionalidad de las publicaciones, que deberán superar el equilibrio de fuerzas que puede darse entre el volumen de los grandes grupos y las estrategias de cooperación y el carácter local de las pequeñas editoras. El futuro lo contarán, pues, quienes sigan apostando por una prensa que, independientemente de su gratuidad o no, sea una prensa objetiva, veraz, atractiva y que tenga al lector como centro de toda su actividad. ●

**Los diarios gratuitos
tienen en España
una audiencia
superior a los tres
millones de lectores**

Los grandes matutinos sábana se tornan tabloides

The Daily Telegraph, el más conservador de los diarios de formato sábana británicos, circuló en una edición tamaño tabloide a finales de abril. El diario, en venta tras el escándalo de pagos ilegales de su dueño, el magnate Conrad Black, desplegó a partir de entonces sus encantos tories en formato pequeño, imitando a *The Independent* y *The Times*, los pioneros en el fin del imperio sábana.

El *Telegraph* intentó acabar así con su sangría de ejemplares. El diario conservador ha perdido más de 125.000 diarios de venta en tres años. En 2002 bajó del millón de ejemplares y en febrero superaba solo los 873.000.

Empezó el *The Independent* y rápidamente le siguió el *Times*. El primero ha aumentado un 12 por ciento de su difusión y ha superado los 200.000 ejemplares por primera vez en mucho tiempo.

Además, ha sumado lectores más jóvenes que los de la edición sábana y ha atraído a lectores de tabloides como el *Daily Mail* o el *Mirror*.

Para el *Times* el encogimiento no ha ido tan bien y ha seguido perdiendo venta. Sus lectores no se han renovado y mantienen la fidelidad al viejo tamaño.

Solo *The Guardian* se ha pronunciado explícitamente contra la tabloidización. El director del diario teme una disminución de la calidad y ha llegado a afirmar, con cierta soberbia, que *The Independent* "es mejor tabloide que sábana".

Pero parece que el achatamiento gana terreno.

En Holanda también avanza el enanismo. *Het Parool* es el último diario en cambiar su tamaño y lo explican cuidadosamente a sus lectores.

Fuente weblogs

<http://Periodistas21.blogspot.com> de Juan Varela

España Programación radial para todo público



María Gutiérrez García
Amparo Huertas Bailén

En el marco de la oferta radiofónica española, las emisoras de contenido variado y destinadas a todos los públicos, es decir las que se definen como generalistas, continúan siendo las que atraen al mayor número de oyentes. El Estudio General de Medios indica que en el año 2003, estas cadenas obtuvieron, en conjunto, una audiencia acumulada de 11 millones 72 mil oyentes, frente a los 10 millones 262 mil de las temáticas (el universo del estudio está formado por 3 millones 243 individuos de 14 ó más años de edad). Aunque las cifras se van aproximando progresivamente en cada ejercicio, principalmente por el fuerte empuje de las musicales, las parrillas de temática diversa están consiguiendo mantener su primacía. Este logro hace que su estudio sea de gran interés, sobre todo teniendo en cuenta que la tendencia mediática dominante es la búsqueda de segmentos de población homogéneos, de gran atracción comercial, para garantizar en mayor medida el impacto sobre el público deseado.

Pero las radios dirigidas a un amplio público no solo deben luchar frente a las especializadas, también deben competir entre sí. La recepción de las cadenas generalistas españolas se realiza, mayoritariamente, a través de las ondas hertzianas (la escucha vía on-line todavía no es muy significativa, como tampoco lo está siendo la audición de las señales radiofónicas a través de plataformas digitales de televisión). Todas las cadenas de contenidos diversos con cobertura estatal luchan, exactamente, por el mismo público -la audiencia potencial es idéntica para todas- y, en el marco de las autonomías, esta situación se endurece por la presencia de cadenas autonómicas que también ofrecen programaciones basadas en la variedad temática. Dado este elevado grado de competitividad, ¿cómo buscan su espacio en el mercado radiofónico?

Las emisoras destinadas a todos los públicos continúan siendo las que atraen al mayor número de oyentes



Bosque radiofónico de antenas

El éxito de un nuevo género: información/entretenimiento

Si tradicionalmente se ha considerado la información y el entretenimiento como dos géneros programáticos distintos, la radio generalista ha provocado su hibridación con la aparición de magazines en directo de larga duración (pueden llegar a durar más de cinco horas), que acaparan las mañanas y las tardes de los días laborables y, en algunas parrillas, también las mañanas del fin de semana. Es decir, puede considerarse como una consecuencia de la implantación de la programación en bloque. Estos

María Gutiérrez García y Amparo Huertas Bailén, españolas, docentes de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España

Correo-e: maria.gutierrez@uab.es

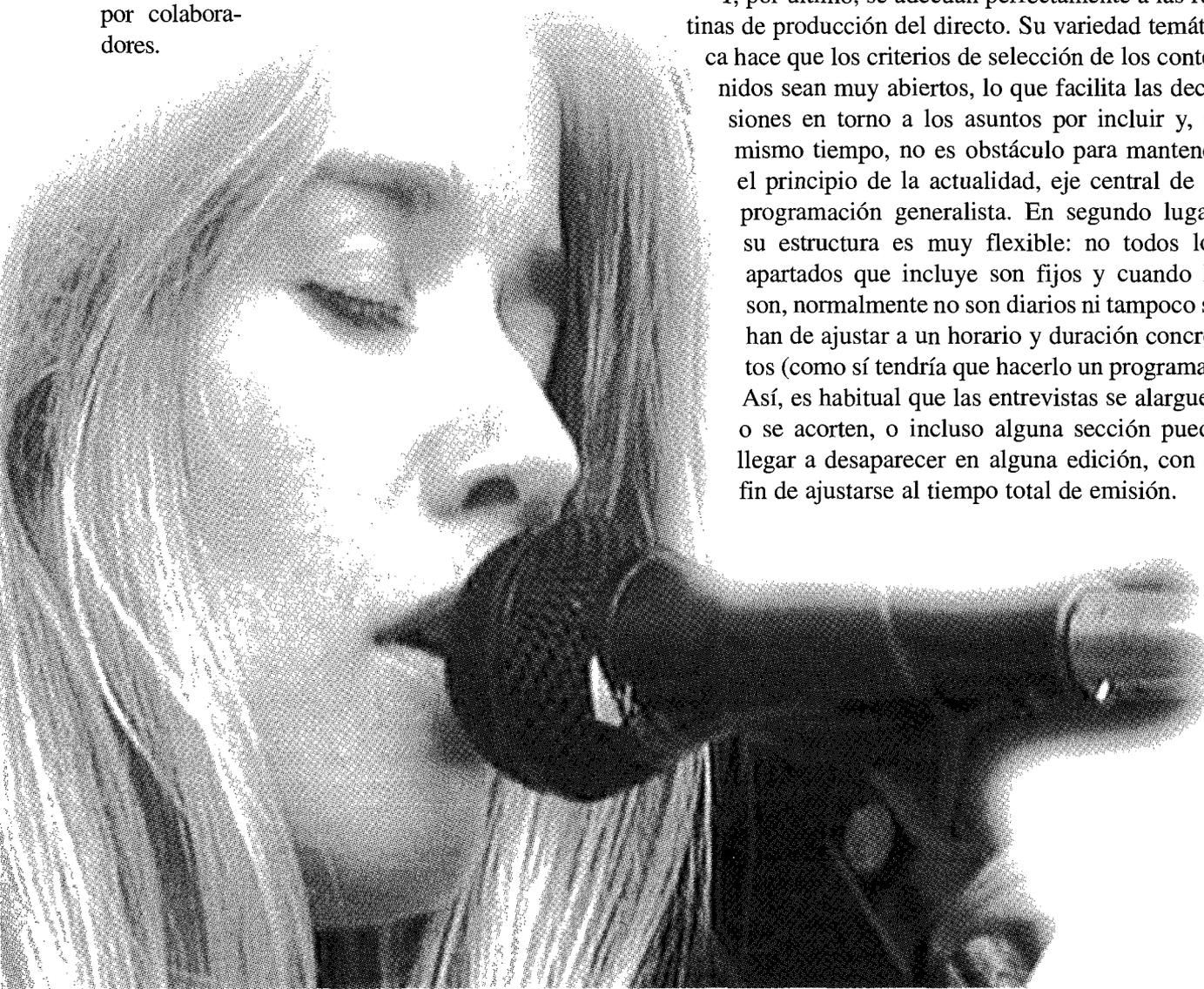
magazines han resultado ser altamente competitivos, dan respuesta a la audiencia actual -mucho más exigente por su ya larga experiencia como consumidora mediática- y, lo que es más importante, se diferencian de lo que ofrecen las radios temáticas.

Existen dos modelos claros: o bien las secciones informativas aparecen claramente diferenciadas del resto -concentradas en una parte del programa o intercaladas con los apartados de entretenimiento-, o bien el estilo y contenido global es lo que provoca la mezcla de ambos géneros y, por lo tanto, resultan inseparables desde el punto de vista temporal. Las secciones de entretenimiento acostumbran a dedicarse al humor y a concursos con participación del oyente, y la información suele centrarse en la actualidad inmediata y en otros aspectos de interés para el ciudadano, normalmente temas sociales y culturales. En general, dominan las entrevistas hechas por el presentador y las secciones realizadas por colaboradores.

Como estrategia para conquistar a un amplio público, esta estructura es muy eficiente. Por un lado, permite tratar temas muy diversos, lo que responde a la propia esencia de este tipo de emisoras. Por otra parte, favorece que la emisión tenga un ritmo adecuado. La unión de ambas características provoca el denominado *efecto arrastre*, porque favorece que el tiempo de escucha se alargue.

Desde el punto de vista de la rentabilidad, también resultan muy útiles. Es mucho más costosa la realización de tres programas de dos horas de duración cada uno, que la elaboración de un único espacio de seis horas. Además, también permite aprovechar al máximo los recursos humanos disponibles. Por ejemplo, algunos de los colaboradores son especialistas que forman parte de la plantilla de la cadena, quienes, a su vez, son responsables de otros programas.

Y, por último, se adecuan perfectamente a las rutinas de producción del directo. Su variedad temática hace que los criterios de selección de los contenidos sean muy abiertos, lo que facilita las decisiones en torno a los asuntos por incluir y, al mismo tiempo, no es obstáculo para mantener el principio de la actualidad, eje central de la programación generalista. En segundo lugar, su estructura es muy flexible: no todos los apartados que incluye son fijos y cuando lo son, normalmente no son diarios ni tampoco se han de ajustar a un horario y duración concretos (como sí tendría que hacerlo un programa). Así, es habitual que las entrevistas se alarguen o se acorten, o incluso alguna sección puede llegar a desaparecer en alguna edición, con el fin de ajustarse al tiempo total de emisión.



La tendencia mediática dominante es la búsqueda de segmentos de población homogéneos

La homogeneización de la oferta radiofónica

El estudio de las parrillas de las emisoras de temática variada revela que su principal preocupación reside en sus semejantes. De ahí que se pueda distinguir entre las dos estrategias siguientes: entrar en competencia directa, es decir, ofrecer el mismo género programático en el mismo horario que el resto, o apostar por una alternativa clara respecto a las otras. Ahora bien, la mayoría opta por la primera táctica; tratan de imitar lo que está demostrado que funciona, ya que esto supone un riesgo menor.

Las radios, tanto públicas como privadas, asientan su oferta sobre dos géneros: información e información/entretenimiento. Ambos siempre ocupan más del 50 por ciento de la programación semanal, pudiendo llegar al 80 por ciento. El deporte suele ocupar el tercer lugar. De este modo, la coincidencia programática puede alcanzar hasta el 40 por ciento de la oferta semanal.

Únicamente durante la madrugada -momento en que la audiencia potencial es menor y, por lo tanto, se asumen menos riesgos-, la oferta genérica radiofónica es diversa. Entre la 01h30, después del deportivo, y las 06h00, cuando comienzan los magazines de información/entretenimiento, prácticamente

todas las emisoras se arriesgan experimentando con propuestas innovadoras; la mayoría se aleja de los programas intimistas basados exclusivamente en la participación del oyente.

Dada esta homogeneidad, que entra en contradicción con la necesidad de ofrecer productos radiofónicos con identidad propia, que permitan una cuota de audiencia estable, ¿de qué manera buscan diferenciarse entre sí? Para responder, nos centraremos en las estrategias aplicadas sobre los tres géneros dominantes.

La información y la política

Las cadenas, públicas y privadas, dan una enorme importancia a este género, muy probablemente por el prestigio del que impregna la parrilla dado su alto valor social. Pero también se debe considerar el haber sabido acoplar su emisión a los hábitos sociales, especialmente durante los días laborables. La información forma parte de todas las parrillas entre las 06h00 y las 10h00. Es la franja denominada *drive time*, en la que destacan la actualidad y los servicios (tráfico y meteorología). Con el paso del tiempo, estos espacios se han ido incorporando como parte del magazine matinal, una de las causas de la hibridación de la información y el entretenimiento. Por la noche, aunque con menor audiencia por la competencia de la televisión,



El hombre de la radio entra a todos los hogares



“Estas en el aire.....”

la mayoría de las cadenas también emiten información. Entre las 22h00 y las 24h00, las tertulias, con el objeto de reflexionar sobre lo acontecido durante la jornada, acaparan, prácticamente, todas las parrillas. Durante el resto de la jornada, aparecen normalmente dos servicios principales (el primero alrededor de las 14h00 y el segundo sobre las 20h00), además de los boletines horarios. En el caso de las cadenas estatales, el número de servicios principales suele ser mayor, ya que junto a los de cobertura nacional se emiten otros en desconexiones autonómicas. Durante el fin de semana, el tiempo de emisión dedicado a la información se reduce, sobre todo en el caso de las autonómicas. Apuntadas las cuestiones generales, pasamos a comentar los principales aspectos que les diferencian.

El asunto más destacado hace referencia a la postura política de cada emisora. Los informativos no esconden la opción política en la que se enmarcan. Si hace unos años parecía que la puesta en evidencia de la ideología política del medio solo era aceptable en la prensa escrita, y para ello tenía el editorial, esta práctica se ha extendido ahora a la radio. De hecho, es una manera de buscar públicos específicos, pero sin perder de vista su naturaleza generalista, ya que esto no significa que se centre en un reducido segmento social. Las cadenas públicas aparecen muy ligadas al gobierno del que dependen, central o autonómico, y las privadas responden a los intereses políticos del grupo multimedia del que son propiedad.

Otra cuestión importante hace referencia a los informativos especializados. Aunque no son un apartado esencial, las cadenas buscan distinguirse a través de ellos. Si hace unos años la mayoría coincidía en incluir un espacio sobre información taurina, ahora cada una explora nuevos ámbitos, intentando ofrecer especializaciones acordes con la sociedad actual. Consumo, viajes y nuevas tecnologías son algunas de las nuevas temáticas.

La información/entretenimiento: el formato de las estrellas

Todas las cadenas generalistas ofrecen la dirección de sus magazines de información/entretenimiento a voces consolidadas en el terreno radiofónico. Se trata de locutores de reconocido prestigio, con personalidades y estilos muy marcados, lo que propicia que aparezcan claras diferencias entre las distintas ofertas. Incluso, llegan a convertirse en el sonido más representativo de la emisora.

Aplicar esta estrategia ha sido problemático para las cadenas de reciente creación. Mientras que las históricas ya contaban con estrellas de la radio, incluso afianzadas por ellas mismas, las creadas en los

***El estudio
de las parrillas
de las emisoras
de temática variada
revela que su principal
preocupación reside
en sus semejantes***



La consola radiofónica

últimos años, o bien han intentado arrebatarlas - ofreciéndoles importantes sumas de dinero- o bien han recurrido a figuras de la televisión.

El deporte: la adhesión a un equipo

Como género programático, el deporte tiene cada vez mayor importancia. Así lo demuestra la consolidación de servicios principales especializados y la proliferación de magazines deportivos a partir de las 24h00. Si en los años 80 la información deportiva ocupaba los últimos minutos de los servicios principales informativos, ahora ha adquirido tal valor que dispone de su propio programa. Éste, de 30 minutos de duración, se coloca en la parrilla antes o después del servicio principal informativo. Con respecto al magazín de madrugada, si en un principio solo una cadena lo emitía, ahora es una estrategia extendida en la radio española de temática variada. Además, coinciden en dar un tratamiento destacado al fútbol, principalmente las de titularidad privada.

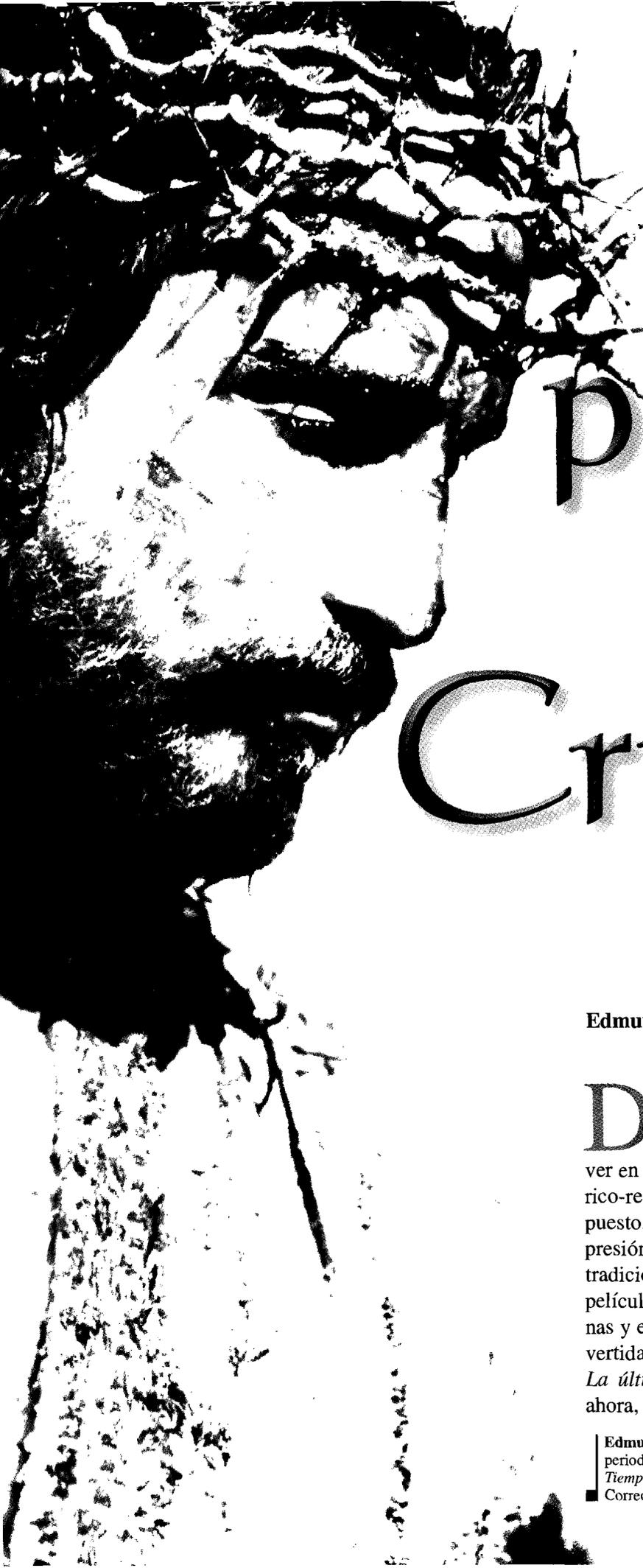
En cuanto a las estrategias encaminadas hacia la diferenciación, las más evidentes afectan a los magazines nocturnos. Al igual que ocurre con la información/entretenimiento, las cadenas contratan a estrellas de la radio para que asuman su dirección y, del mismo modo que sucede con la información, las opiniones y temas tratados suelen favorecer, claramente, a un equipo de fútbol concreto. Así, el

deporte no hace otra cosa que consolidar la radio de las estrellas y afianzar la idea que sobre la información deportiva no es necesario aplicar el principio de la objetividad.

No podemos dejar de mencionar las retransmisiones de los partidos de fútbol. Las cadenas invierten importantes sumas de dinero para poder ofrecer a su audiencia los principales partidos de la Liga. La inclusión de estos eventos altera significativamente las parrillas, pero ello no supone ningún obstáculo para su emisión. En el caso de las emisoras autonómicas, se ha optado por radiar solo los encuentros de los clubes más relevantes de cada comunidad. En el caso de tener lengua propia, catalán, vasco o gallego, estas emisiones suponen una fuerte competencia directa frente a sus competidoras estatales.

Conclusión

En conclusión, las emisoras de contenido variado destinadas a todos los públicos han sido capaces de diseñar espacios que resultan competitivos, al menos de momento, frente a la cada vez más extendida radio temática. Y, para poder competir con sus semejantes, buscan un perfil propio a través de la creación de un estilo particular, sobre el que las estrellas de la radio juegan un papel muy relevante, y sin miedo a exponer, abiertamente, su postura política. ●



"La pasión de el Cristo":

Edmundo Rodríguez Castelo ■

Desde que las representaciones fílmicas de Cristo dejaron los moldes dulzones y engominados *made in Hollywood*, hemos podido ver en la pantalla imágenes de este personaje histórico-religioso más realistas, más humanas y, por supuesto, provocadoras de polémica, como toda expresión artística que va en contra de lo ortodoxo y tradicional. Así, hemos asistido a una sucesión de películas, desde las malas y regulares, hasta las buenas y excelentes y, entre estas últimas, a las controvertidas *El Evangelio según San Mateo* de Pasolini, *La última tentación de Cristo* según Scorsese y, ahora, a *La pasión de el Cristo* según Mel Gibson

■ Edmundo Rodríguez Castelo, ecuatoriano, abogado y periodista, escribió crítica cinematográfica en el diario *El Tiempo* de Quito, bajo el seudónimo de ROCASTEL.

■ Correo-e: <rrodriguez@punto.net.ec>



Pasolini dirigiendo *El Evangelio según San Mateo* y una escena del filme

Il Evangelio Secondo Matteo

La más importante de estas producciones, y que irrumpió en el arte séptimo como un álitio refrescante fue, sin lugar a dudas, la dada por el discutido poeta y cineasta italiano Pier Paolo Pasolini en 1964: *Il evangelio secondo Matteo*; una realización tan pegada a la posible realidad humana de Cristo como pudo hacerlo un artista marxista no creyente, preconizador de un *cine de poesía*, entre lo popular y lo renacentista, sin ideas preconcebidas ni a favor ni en contra, que quiso llevar a la pantalla lo principal de ese personaje popular universal, que vive en las páginas escritas por los cuatro evangelistas en el Nuevo Testamento, y especialmente Mateo, cuyo Jesús de Nazareth fiel y realmente saltó a la pantalla para, a la par de obtener reconocimientos artísticos -Premio del Jurado del Festival de Venecia-, causar polémica, y aún rechazo, por cuanto para muchos, el Cristo no pudo ser tan humano, tan sencillo, tan humilde, tan ordinario como cualquier judío de inicios de nuestra era.

Este personaje había sido representado y visto hasta ese entonces como el King of Kings de la hermosa superproducción de Nicholas Ray, con el engominado galán Jeffrey Hunter -cuyos ojos azules hacían suspirar a tantas espectadoras- encarnando al protagonista de este *remake* hecho "en CinemaScope y gloriosos colores" en 1961, de la cinta silente *The King of Kings* filmada en 1927 por Cecil B. Demille, una obra tan tradicional y ortodoxa como solo este realizador podía hacerlo (el de las dos *The ten Commandments*, de 1923 y 1956).



The last temptation of Christ

Otra moderna recreación de gran valor estético y visual – a la par que polémica- fue la que en 1988 nos dio el destacado realizador norteamericano Martín Scorsese en *The last temptation of Christ*, llevando a la pantalla la novela homónima del griego Nikos Kazantzakis (el excomulgado gran escritor de *Cristo de nuevo crucificado* o *Zorba el Griego*).

Esta imagen filmica tampoco tuvo gran difusión comercial, pues no recorrió muchas salas de cine, aún siendo en algunas partes vetada radical y oficialmente -como sucedió en Quito- por una pacata jerarquía eclesiástica que, en contubernio con censuras laicas, se opuso tajantemente a una película que se ha atrevido a presentar tan *irreverentemente* a un Cristo que llega a *tener relaciones sexuales* con María Magdalena, a convivir con Marta y María, hermanas de Lázaro, en pos a terminar su vida como cualquier hombre ordinario, entre sus hijos y nietos, ante el airado reclamo de sus seguidores *fracasados apóstoles*.

Claro que los santos religiosos -con el alcalde Paz a la cabeza- que se escandalizaron ante estas imágenes, rasgándose las vestiduras como los sacerdotes del Sane-drín judío, no pudieron, ni supieron -¿o no quisieron?- ver hasta el fin esta cinta muy realista y con logrados momentos, versión muy fiel de la novela de Kazantzakis, que **sí termina** con la muerte de Cristo en la Cruz, tal como aconteció en la realidad histórica anticipada por los profetas y narrada en los Evangelios; novela que

Nikos Kazantzakis

La Última Tentación



CÍRCULO DE LECTORES

La obra que dió origen a la película

se cierra con estas frases: “¡Alabado sea Dios, todo ha ocurrido como debía ocurrir! Lanzó un grito triunfal: ¡Todo esta consumado! Y era como si dijera: Todo comienza”. Lo otro era simplemente “una tentación” -la última- que bien pudo haber tenido ese hombre que nació de María en Belén y murió en el Calvario para marcar el surgimiento del

cristianismo, y nuestra era, terminando su misión divina crucificado, superando cualquier tentación.

The passion of the Christ

Y este año, también precedida de polémica -y una gran polémica- nos ha llegado otra versión fílmica de la figura del Nazareno, aunque solo centrada en sus últimas horas de vida terrena: *The passion of the Christ*, la realización de Mel Gibson (nacido en 1956 en Peekskill, New York, vivió en Australia desde niño; actor desde 1976 en *Summer City*, seguido de los éxitos *Mad Max* desde 1979), convertido ahora en co-productor, co-guionista y director (función en la cual debutó en el 2000 ganando el premio Oscar con *Braveheart*). Una Pasión calificada -aun antes de su estreno comercial, el cual casi no llega por altas presiones judías-, de

sádica, antisemita, con inexactitudes históricas en vestuario, en peinados y hasta con *errores lingüísticos* (ha sido íntegramente filmada en arameo y latín); pero a la cual las iglesias y grupos cristianos de comunidades rurales y ciudades pequeñas norteamericanas le han dado una incondicional acogida, luego de un primer rechazo del Vaticano al conocer únicamente el guión, rechazo inicial que también se convirtió en decisivo apoyo ante la realización ya hecha, con la lapidaria frase del Papa Juan Pablo II, luego de haberla visto: “Es como fue”, aunque sin determinar una posición oficial de la Iglesia.

Pros y contras que, eso sí, solo han servido para convertir a esta *Pasión* en un nuevo fenómeno de taquilla, superando ya a la exageradamente mimada de la Academia: *The return of the King*; transformándose así en una gran sorpresa para cinéfilos o no (y aun para el mismo Mel Gibson, cuya inversión de 25 millones de dólares estaba en peligro por no encontrar inicialmente distribuidores); y decimos sorpresa tomando en cuenta las pobrísimas recaudaciones de las dos prenombradas cintas polémicas sobre el Mesías, y otras no tan artísticas, pero sí con intenciones más comerciales. *The Passion of the Christ* ya está considerada como “la película religiosa más exitosa de la historia”.



Lo que hemos visto en la pantalla ocurrió, en más o en menos, como ahí se nos presenta

Antecedentes extrafílmicos llegados desde antes del estreno oficial del 19 de marzo -adelantado debido a la amenazante *piratería*, policial y fiscalmente permitida-, y conociendo los cuales nuestro público y nosotros hemos acudido a verla, pudiendo por nuestra parte y como críticos cinematográficos -y no simplemente escandalizados o *comprometidos* espectadores- anotar que lo primero que cabe es reafirmar esa opinión del Sumo Pontífice, de que lo que hemos visto en la pantalla ocurrió, en más o en menos, como ahí se nos presenta.

Son realidades históricas aceptadas por todos -salvo algún despistado e inculto fanático antirreligioso-, y constantes en los hechos contados por Mateo, Marcos, Lucas y Juan en el Nuevo Testamento, cuatro seguidores de Jesús, quienes, conjuntamente con los discípulos del Nazareno, han llevado desde hace más de dos mil años, de generación en generación, la buena nueva de que el Cristo que fue asesinado cruel y aún brutalmente, por la gracia de Dios resucitó, con una vida que impulsa a la humanidad hacia delante, y da base cierta al Cristianismo pues, como decía Pablo en el siglo I a las comunidades de base de Corintio: "Y si Cristo no resucitó, vana es vuestra fe; aún estáis en vuestros pecados", como consta en la primera epístola de Pablo a los Corintios, capítulo 15, versículo 17.

"En sus llagas hemos sido curados"

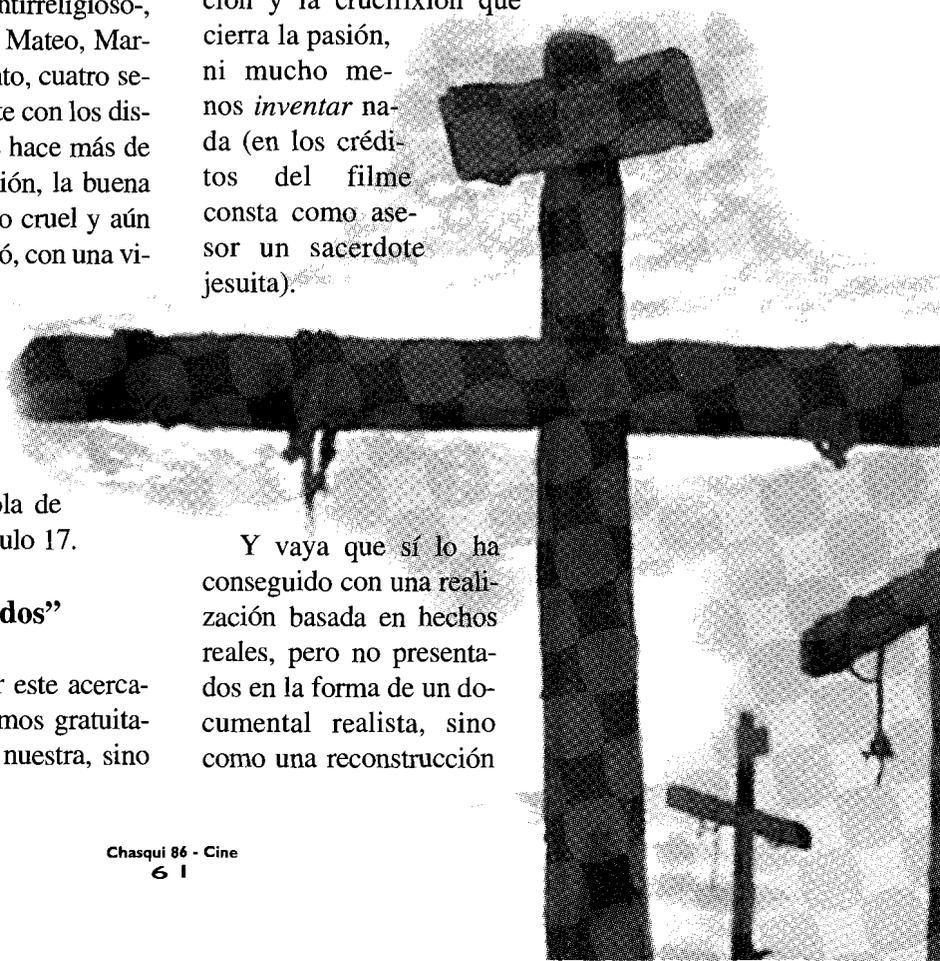
Y si topamos estos puntos al iniciar este acercamiento crítico a la película, no lo hacemos gratuitamente, o por mera obsesión ideológica nuestra, sino

porque hacia este tipo de consideraciones humano-religiosas nos lleva el mismo realizador Mel Gibson, un católico romano ultra conservador, quien precisamente abre el filme con una decidora cita tomada del libro del profeta Isaías: "Fue traspasado por nuestras iniquidades y molido por nuestros pecados. El castigo salvador pesó sobre él, y en sus llagas hemos sido curados".

Y, efectivamente, ahí en la pantalla, cruda y descarnadamente, sin ninguna concesión, están presentados ese "traspaso", ese "molimiento", que sufrió Cristo por las culpas de todos -no solo de los judíos-, ese "castigo" que "pesó sobre él" para salvar a la humanidad -y no solo a una parte privilegiada de ella-, y las "llagas" que han servido de remedio y por las cuales "hemos sido curados".

Una lectura reflexiva de los Evangelios, especialmente de la Pasión y Muerte de el Cristo, según lo ha indicado Gibson, le salvó aún del suicidio, dentro de una crisis existencial que sufrió hace unos doce años, habiendo entonces llegado a sentir una honda necesidad de contar filmicamente esta historia, sin tratar de *endulzar* el dolor y la crueldad que realmente debieron acompañar a actos como la flagelación y la crucifixión que cierra la pasión, ni mucho menos *inventar* nada (en los créditos del filme consta como asesor un sacerdote jesuita).

Y vaya que sí lo ha conseguido con una realización basada en hechos reales, pero no presentados en la forma de un documental realista, sino como una reconstrucción



artística que los ha recreado e interpretado válidamente en pos a hacer ver a todo el mundo -creyente o no- lo duro, cruel, violento, sangriento y aún brutal, que debió haber sido el camino de Jesús de Nazareth (sobria y efectivamente caracterizado por Jim Caviezel) en su descenso a los *infiernos* -esa cámara de torturas de la Torre Antonia-, para luego seguir por la ahora llamada Vía Dolorosa hasta el calvario, hasta el Gólgota, donde le esperaba la ignominiosa muerte en la cruz (como al peor de los criminales). Golpes de la soldadesca al ser detenido en el huerto de Getsemaní, desgarramiento de la piel de todo el cuerpo por los latigazos, escupitajos, perforación de su cabeza con una corona de hirientes espinas, cargar con una pesada

***La historia
esta fílmicamente
contada, sin tratar
de endulzar el dolor
y la crueldad
que realmente
debieron suceder***

cruz sobre sus hombros, en la cual finalmente sería clavado, luego de ser perforados sus manos y pies, para concluir en una lenta agonía de tres horas... Todo debió ser así, como, eso sí, se lo presenta por primera vez en la pantalla, sin concesiones, sin rehusar el más pequeño detalle doloroso, cruel, sangriento, como pudo haber sido el brutal martirio que debió sufrir un Dios, no un simple hombre, víctima inocente del castigo expiatorio por los pecados de toda la humanidad.

Sadismo y antisemitismo

¿Sadismo? Algunos detractores de la cinta han hablado de sadismo en la presentación de los hechos anotados. Ciertamente que lo puede haber; pero no en los hechos fílmicos, en la forma de presentarlos por parte del director Gibson, sino en esos personajes que ciertamente *gozan* en azotar y hacer saltar la sangre de ese cuerpo judío: los soldados romanos, disfrutando al impartir un cruento castigo que, eso sí, parece llega a agotarlos a ellos antes que a la víctima (¿o quizás el sadismo esté en esos espectadores o críticos que, por lo mismo, lo sienten y reclaman por él?) Soldados romanos que son patéticos y tristes instrumentos del odio sentido hacia Jesús por los judíos que conformaban el Sanedrín, liderado por el sumo sacerdote Caifás, quienes hicieron todas las maquinaciones posibles para eliminar a ese carpintero judío que había surgido para molestarles, para estorbarles en sus afanes de amontonar riquezas y mantener el poder, consiguiéndolo gracias a los romanos invasores, con el gobernador Poncio Pilato a la cabeza.

Y luego de ver como presenta el realizador de *The passion of the Christ* estos acontecimientos y a los personajes que los provocaron para hacer se cumpliera el destino del Cordero inocente llevado al matadero, ¿cabe aceptar esa otra acusación gratuitamente hecha al filme, de antisemitismo? Algo que tampoco, nos parece, cabe, pues queda plenamente claro lo dicho: que quienes fueron los acusadores y verdugos de Cristo, NO fue el pueblo judío -ni de ese entonces, ni anterior o posterior-, sino



La historia más grande jamás contada, 1964



La última tentación, 1989



La pasión de el Cristo, 2004

sus altos y corrompidos dirigentes, esos siempre hipócritas y detentadores del poder y sus fáciles riquezas: los sacerdotes, los escribas y los ancianos del Sane-drín. Éstos, con sus sirvientes y *claque* pagada -como saben crearlo todos los gobiernos corruptos, sin excepción-, hicieron lo posible, e imposible, para eliminar a ese nazareno que les había enfrentado en su forma hipócrita y acomodaticia de interpretar y hacer cumplir la Ley, en sus mentiras, en su desaforada sed de poder, placeres y riquezas... convertidos en sumisos esbirros de los invasores romanos co-explotadores del pueblo judío; romanos que, encabezados por el gobernador Poncio Pilato, supieron lavar oportunamente sus manos de la sangre de ese judío víctima de ambiciosos líderes religiosos y políticos, romanos que también temían por el poder de ese posible Rey de los Judíos: Jesús, el Nazareno.

Y en *The passion of the Christ*, marcando expresamente la posición de ese pueblo judío puro y no contaminado por los poderosos sacerdotes del templo, se pone en boca de un soldado romano esta frase: "es un judío", en referencia rica y valiosa a la presencia de Simón de Cirene, obligado al comienzo a cargar de mala gana la cruz en ayuda a Jesús, pero luego transformado en un acompañante comprensivo de la inocencia de aquella pobre víctima. Y es judío el pueblo que, entre temeroso y asustado, no comulga con esa subida dolorosa al Calvario; especialmente son judías todas esas mujeres que están alrededor como tristes comparsas acompañantes de la sangrante figura del Nazareno. Mujeres judías en donde está para nosotros lo más doloroso y aun lacerante de esta película -más que en esa violencia visual fruto en ocasiones de la técnica y el trucaje-: como el ver a María, la madre del Cordero

(Maia Morgenstern, dándonos una inolvidable y conmovedora Madre Dolorosa), en cuya figura ha sabido el director plasmar morosamente todo el dolor de una madre ante el brutal aniquilamiento de un hijo; dolor silencioso que desemboca en esa genial recreación plástica de *La Piedad*, tan representada y cantada a lo largo de los siglos: María, la madre, con Jesús, el hijo, muerto en brazos, figuras dolientes desde las cuales Gibson eleva la cámara para hacer ver todo como el centro de una gran isla de dolor hacia donde cae desde lo alto -desde fuera de la pantalla- una gota cristalina -¿quizá una lágrima del Padre?- que estalla en mil partículas, mientras el demonio, soterrado orquestador de todo ese cruento y cruel *ajusticiamiento*, huye, a la par que se desgarran el velo del templo, se abre la tierra y la tempestad se desata desde un cielo gris y nublado, que ha reemplazado al antes azul y límpido que sirvió de trasfondo contrapunteador de toda la Vía Dolorosa.

Y llegará la resurrección

Mas, todo no terminará ahí, pues, haciendo ver el valor de este sacrificio que es la justificación de la fe cristiana, en una breve, pero honda escena llegará la resurrección de la víctima cruelmente traspasada, molida, castigada, llena de llagas, por la salvación de todos los hombres.

Ciertamente que habría mucho más que analizar en esta destacada obra de arte, con calidad y méritos, excelente (ambientación, ritmo, fondo musical y sonoro, medida en todo lo dramático-histriónico, con visualidad pictórica y gran unidad narrativa y dramática, sin concesiones, golpeante). Pero, sin poder, ni querer alargarnos más de lo que ya lo hemos hecho, no podemos menos



Maia Morgenstern como María y
Mónica Belucci como Magdalena

que destacar el hábil y efectivo empleo de ese gran recurso cinematográfico: la vuelta atrás en el tiempo - *flash-back*-, para ir enriqueciendo, sin atentar contra la unidad dramática, este gran camino de la Pasión, con saltos que de las imágenes actuales llevan al espectador hacia la vida anterior del Mesías prometido, presentando breves momentos de su vida, de su misión, de su doctrina, de su palabra: así, de la primera y aún brutal caída con la cruz se regresa a una caída de Jesús niño, para ser ayudado por su madre, quien ahora solamente puede mirarle impotente; o de la sandalia del soldado torturador se retoma al Cristo escribiendo misteriosas palabras en el polvo ante quienes quieren lapidar a la adúltera, recordándose el perdón sin reservas predicado por la nueva doctrina; o del agua que lava las manos de Poncio Pilato, se va al Maestro lavando los pies de sus discípulos en sublime ejemplo de humildad; o se trae la imagen del Nazareno predicando amar especialmente a los enemigos; o se recuerda su sencilla labor de carpintero de los ricos, como cualquier artesano judío popular; o estamos en la última cena con la institución de la Eucaristía....

Así, la Pasión y Muerte del Cordero de Dios cobra toda la fuerza y el valor reales y simbólicos que tuvo en el cierre y culminación de una vida única y especial, destinada desde siempre al gran sacrificio que, por primera y única vez, el cine se ha atrevido a hacernos ver

en lo duro, trágico, sangriento, violento, aun brutal, que pudo tener.

Un filme que nos ha hecho, y creemos que a muchos hará, mirar ese Vía Crucis con nuevos ojos, si no de fe, sí de comprensión humana hacia un inmenso dolor humano, que quizás muy poco ha sido apreciado y valorado a lo largo de los tiempos, convertido en un simple ícono festivo, un tanto folclórico, que año tras año se repite y se ha repetido, como algo un tanto etéreo, apartado de nuestra realidad cotidiana, que en ocasiones solo ya es recordado en los murmurantes rezos, casi simples fórmulas vacías de tanta viejita beata que quizá ya ni recuerda qué mismo es o fue la Pasión de nuestro Señor Jesucristo, deslustrada, despintada, aún desfigurada desde hace mucho por un cristianismo cada vez más frío, más contemporizador, más *comprometido* con una sociedad occidental laica, pagana, racionalista, ciegamente apegada a un reino de este mundo, por el cual y para el cual no vino a ser torturado, flagelado, coronado de espinas, crucificado, muerto y sepultado el Hijo de Dios, que finalmente resucitó y subió a los cielos, al seno del Padre, como sacudiéndonos casi brutalmente, nos ha recordado el católico y creyente realizador Mel Gibson en su *The passion of the Christ*, una película, según se ha destacado: hecha por un católico, para católicos; a quienes ciertamente les acercará más a su fe, sacudiéndolos, y ante la cual ha dicho el dominico Agustine Di Noia, subsecretario de la Congregación Vaticana para la Doctrina de la Fe: "Para muchos católicos que vean estas imágenes, la Misa nunca será lo mismo". ☪



Mel Gibson dirigiendo

¡ Última hora !

C I N E

Fahrenheit 9/11 ganó la Palma de Oro en Cannes

El controvertido director estadounidense Michael Moore recibió, a fines de mayo, en el Festival de Cine de Cannes, la Palma de Oro del primer premio, por su documental Fahrenheit 9/11, que contiene una dura crítica a la administración del Presidente George Bush. Fue la primera vez, en medio siglo, que un documental recibió el máximo lauro en Cannes.

Tras la premiación y desde Cannes, el director Moore escribió :

"Veintiséis miembros del equipo, y yo mismo, estamos aquí en Cannes, y nos encontramos en estado de shock. Ninguno de nosotros esperaba esto. Primero vino el repaso de las críticas, el lunes (The New York Times dijo que es mi mejor película); luego, la reacción del público en el estreno (ovación en pie durante 20 minutos, un nuevo récord para el Festival); el premio de la Federación Internacional de Críticos de Cine, el viernes; y por fin, ayer por la noche, el Primer Premio. Ha sido una semana increíble para nosotros, y estoy deseando volver a casa y mostrarles a todos esta película que hemos hecho, maravillosamente poderosa.

"No, aún no tenemos distribuidor en los Estados Unidos, pero tras ganar el premio cinematográfico más importante del mundo, le doy un día (como mucho) a que alguien lo suficientemente valiente (y lo suficientemente avisado) muestre a los estadounidenses lo que el mundo ya puede ver (Albania, esta semana, fue el último país -aparte de los Estados Unidos- en tener un distribuidor de la película).

"Aún confío en el estreno en julio (el fin de semana del 4 de julio, tal vez), tanto en los Estados Unidos como en el resto del mundo.

"No me cabe duda de que la derecha y el Partido Republicano me atacarán, y atacarán a mi

película, con todos los medios a su alcance. Tratarán, como han hecho sin éxito en el pasado, de atacarme personalmente, porque no pueden ganar el debate acerca de los asuntos que el film trata (sin ir más lejos, que son una pandilla de mentirosos a los que el pueblo estadounidense sigue). Y si las primeras proyecciones de Fahrenheit 9/11 son indicativas de algo, los que vean esta película nunca volverán a tener el mismo concepto de la administración de Bush. Incluso si no soportan a George W. Bush y compañía, creo que esta película les dejará hechos pedazos, como jamás antes les había ocurrido, entre lágrimas y risas.

"Les haré saber -tan pronto como tengamos distribuidor- la fecha del estreno. Hasta entonces, pueden revisar algunos de los artículos (<http://www.michaelmoore.com/words/latestnews/>) que se han escrito, y contemplar la ceremonia de entrega de premios en Cannes (<http://festivalcannes.fr/video/video.php?langue=6002&mp=ASF&debit=h&lsttype=31033&uid=71399>).

Gracias a todos por su apoyo.

Un abrazo,

Michael Moore

www.michaelmoore.com

"P.D.: Cuando oigáis a los impresentables de los telediarios de la Fox, y de algún otro sitio, referirse a este premio como proveniente de los franceses, tened presente que de nueve miembros del jurado del Festival, solo UNO era francés. Casi la mitad (cuatro) eran estadounidenses, y el presidente del jurado también era un estadounidense (Quentin Tarantino). Hecho que no detendrá a los O'Reillys ni a los Lenos o los Limbaughs en su ataque contra los franceses y contra mí, porque, en fin, así es como funcionan sus simplísimas mentes."





Derechos digitales y control del ciberespacio

*“Ni la materia, ni el espacio, ni el tiempo son, desde hace veinte años, lo que han venido siendo desde siempre. Es preciso contar con que novedades tan grandes transformen toda la técnica de las artes y operen, por tanto, sobre la inventiva, llegando quizás hasta a modificar de una manera maravillosa la noción misma de arte” (Paul Valery, citado en 1936 por Walter Benjamín en “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En: **Discursos interrumpidos**, Madrid: Taurus, 1982, pg. 17).*

Carlos Eduardo Cortés S. ■

Es probable que no tuviéramos hoy noticia de Jacob Ludwig y Wilhelm Carl Grimm, de no ser por las narraciones populares europeas del siglo XVIII. Y quizás el genio de Walt Disney no habría prosperado sin los hermanos Grimm y otros autores cuyas obras hacían parte del dominio público.

No obstante, hoy, The Walt Disney Company ya no es siquiera una empresa mediática con modestos orígenes en las animaciones de Mickey Mouse. Se trata de una corporación muy diversificada, con propiedades que van desde la cadena ABC de televisión, hasta la producción de petróleo y gas natural de la financiera Sid R. Bass.

En nuestra contemporánea sociedad planetaria, el dominio público de la información y el conocimiento tiende a restringirse en aras de las demandas de dos limitaciones muy poderosas: el mercado y la ley.

Los derechos digitales

La gestión de derechos digitales (DRM, por el acrónimo inglés de "digital rights management") es un tema, relativamente, desatendido en nuestro campo profesional, a pesar de haber generado un cambio mayúsculo en la comprensión de los derechos de propiedad intelectual (copyright), en el dominio digital.

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), los derechos de propiedad intelectual (DPI) "son aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente. Suelen dar al creador derechos exclusivos sobre la utilización de su obra por un plazo determinado". Dichos derechos se dividen en dos sectores: el derecho de autor y sus derechos conexos, y los derechos industriales sobre marcas de fábrica o de comercio, e invenciones, dibujos y modelos industriales y secretos comerciales.

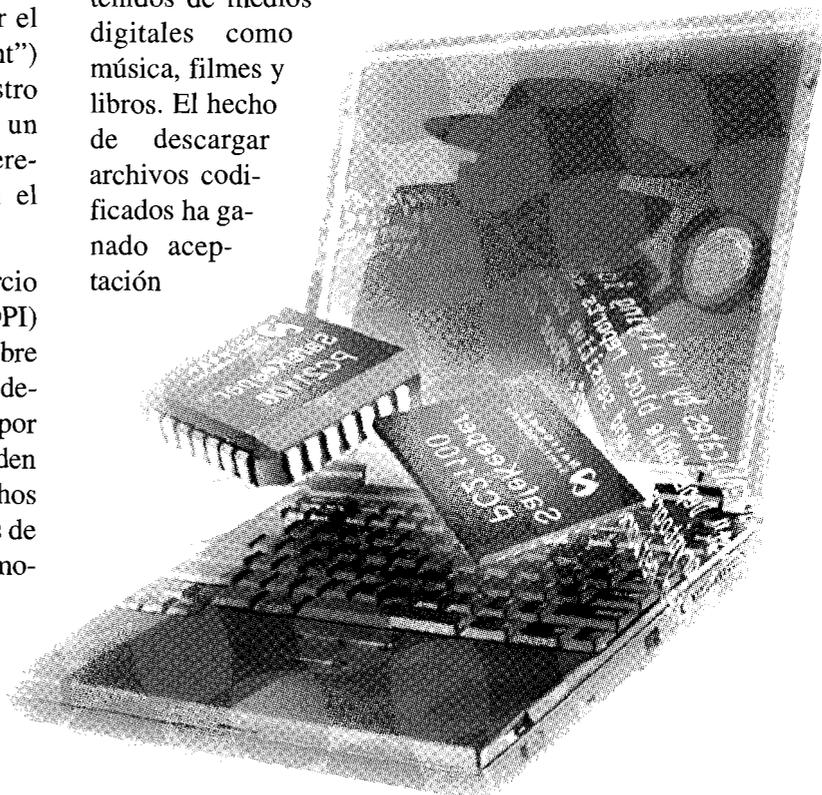
Puesto que el mercado global reconfiguró el sentido de los DPI y lo sometió a los intereses del régimen internacional de

comercio, estas definiciones legales y las decisiones internacionales que ya se han tomado al respecto afectan y afectarán la labor de los comunicadores, sin importar su área de trabajo.

Desde un punto de vista estrictamente tecnológico, la DRM equivale al rango de técnicas que usan información acerca de los derechos y los poseedores de derechos para gestionar material protegido por derechos de propiedad intelectual, y los términos y las condiciones en que dicho material está disponible para los usuarios.

En principio, entonces, el alcance de la DRM parece restringido a la gestión de seguridad y copia de activos digitales en un mercado electrónico protegido por leyes de propiedad intelectual. Es con este sentido que Microsoft la define como un "conjunto de tecnologías que los propietarios de contenidos pueden usar para proteger sus derechos intelectuales y mantenerse en contacto estrecho con sus usuarios".

Según esta corporación, la Internet y las computadoras personales han cambiado la manera en que se producen, distribuyen y consumen los contenidos de medios digitales como música, filmes y libros. El hecho de descargar archivos codificados ha ganado aceptación



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

entre los usuarios, porque brinda un acceso inmediato a los contenidos deseados y no requiere salir a la tienda o depender de medios físicos, como el disco compacto (CD) o el disco versátil digital (DVD).

Sin embargo, el contenido de medios digitales disponible para la venta en Internet es todavía limitado, dado que los propietarios de contenidos, los artistas y las editoriales están preocupados en proteger sus derechos intelectuales contra el uso ilegal. A medida que evoluciona el mercado y los propietarios de contenidos exploran nuevas formas de hacer disponibles diferentes modelos de negocio, más contenidos exclusivos (Premium) se harán disponibles en la Internet.

En consecuencia, “antes que los propietarios de contenido exclusivo de medios digitales promocionen su valioso material o lo pongan a la venta, se necesita un sistema seguro de comercio electrónico, que proteja los contenidos digitales contra su uso ilegal. Un componente crítico de cualquier sistema semejante de comercio electrónico es la gestión de derechos digitales (DRM)”.

Desmaterialización de procesos

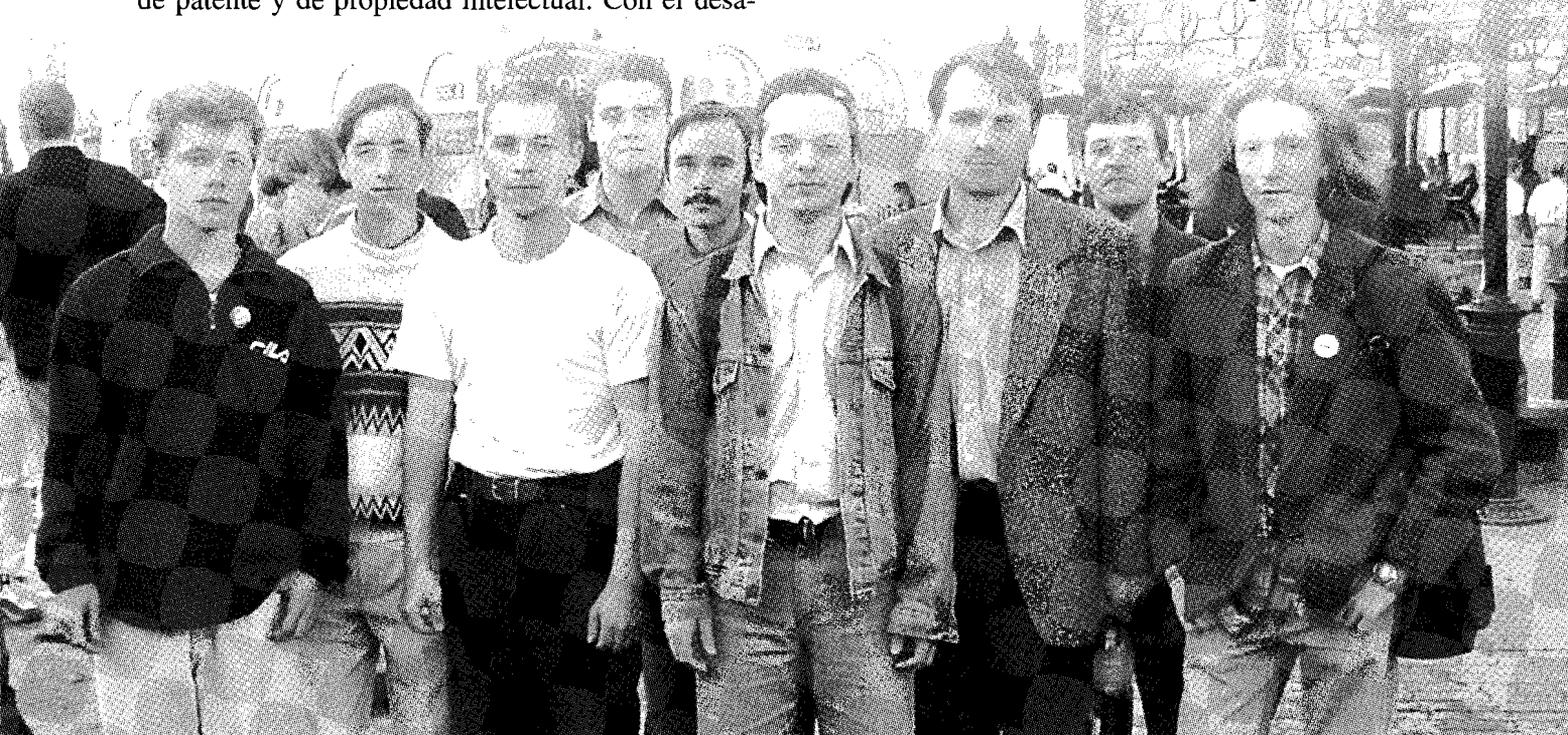
Uno de los incentivos históricos de la creatividad y la inventiva humanas ha sido el acceso a derechos de patente y de propiedad intelectual. Con el desa-

rollo de la digitalización, los medios de comunicación, históricamente separados por sus soportes técnicos, comparten ahora un solo lenguaje binario para transformar palabras, sonidos, imágenes y datos, en general, en bits y bytes de reproducibilidad digital, prácticamente, ilimitada: a diferencia de la copia analógica (un libro en soporte de papel, un videocasete grabado para uso doméstico), la multimedialidad digital en un entorno de redes planetarias produce copias virtuales (archivos informáticos), de calidad igual o similar al original, en forma muy barata y limitada apenas por la capacidad de los sistemas en que circula.

En otras palabras, se ha producido una compleja desmaterialización de los procesos de acceso, reproducción y difusión de los productos de las industrias culturales, cuyas consecuencias, positivas y negativas, son el eje central de la discusión contemporánea en torno a la propiedad intelectual.

Dominio público y dominio digital

Si bien el dominio digital tiene directa relación con el dominio público, sus particularidades han modificado los alcances de las legislaciones sobre propiedad intelectual y derechos de autor en entornos analógicos. Por ello, se requiere un debate permanente alrededor del tema, dado que el dominio



Cita de hackers en Londres

público y el derecho a la privacidad corren el riesgo de verse cercenados ante la irrupción de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), cuyos contenidos son cada vez más objeto de atención de la DRM.

En principio, el dominio público como catalizador de creatividad humana y espacio propicio para la transmisión de la herencia cultural, debería mantenerse y defenderse por sobre cualquier consideración de intereses privados, así como el conocimiento popular consuetudinario en el campo de la salud debería permanecer ajeno a la posibilidad de ser patentable por parte de laboratorios transnacionales.

Cuando Walter Benjamín citó a Valery en el epígrafe de su obra, parecía prever las dimensiones del cambio en la era digital. En 1936, a Benjamín le preocupaba la pérdida del aura (o la unicidad) de la obra de arte, ante la reproducibilidad técnica analógica del siglo XX. Evidentemente, habría quedado atónito con las posibilidades legales e ilegales de la reproducción digital en el siglo XXI.

Uso del dominio público

Wikipedia (<http://es.wikipedia.org>), un proyecto para escribir enciclopedias libres en todos los idiomas, bajo el supuesto que “los pensamientos humanos deben intercambiarse y fluir sin necesidad de permiso alguno”, define el dominio público como los bienes y derechos de titularidad pública que no son poseídos de forma privativa. Suelen ser ejemplos de dominio público el llamado ‘demanio minero’, aguas terrestres y continentales, y el espectro radioeléctrico, aunque este último ha comenzado a sufrir controles privados a través incluso de subastas estatales.

A su vez, el dominio público de la información equivale a los contenidos (creaciones, datos), no protegidos por derechos de propiedad intelectual ni sujetos por normas de confidencialidad o restricciones derivadas.

Una gran paradoja de nuestro tiempo es que las plataformas digitales han promovido, como nunca,

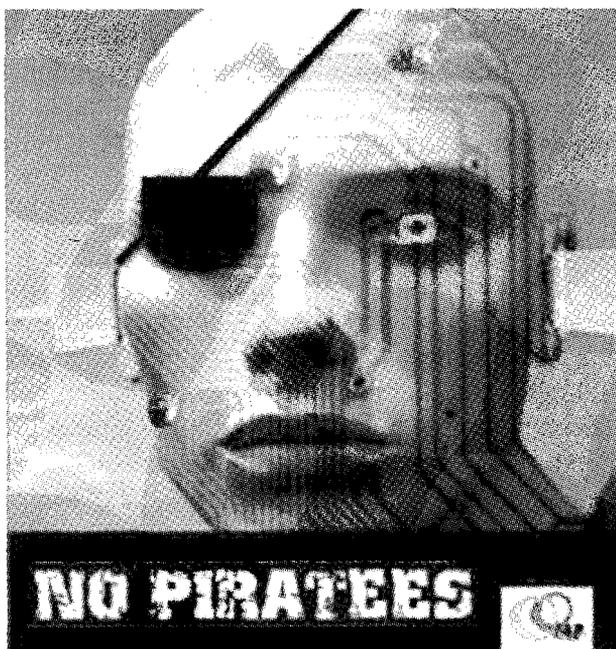
Internet y las computadoras personales han cambiado la manera en que se producen, distribuyen y consumen los contenidos de medios digitales

la existencia de un dominio público de información planetaria. La arquitectura de la Internet, salida de las entrañas de una Guerra Fría que jugó su última carta de control militar en un sistema sin centro, permitió que la World Wide Web se convirtiera en una maravillosa metáfora viva del libre flujo de la información, intercambio de creaciones humanas y creación colectiva multinacional y multicultural, en tiempo real.

Todo cambia, nada permanece

La Internet modelo 1995 todavía mantenía esta arquitectura, considerada como un comunal electrónico, pero “mientras celebramos la *inherente* libertad de la red, su arquitectura está cambiando bajo nuestros pies, de una arquitectura de libertad a una de control. Ya está cambiando sin intervención gubernamental [...]. Y donde el gobierno ya está interviniendo, lo hace en una forma diseñada para cambiar esta misma arquitectura volverla de control, para hacerla más *regulable*”.

***El dominio público
de la información
y el conocimiento
tiende a restringirse
en aras de las demandas
de dos limitaciones
muy poderosas:
el mercado y la ley***



Por ejemplo, la codificación de contenidos en la red, inicialmente, buscaba proteger la privacidad del usuario. Pero, con la llamada *napsterización* de la Web, esta apertura inicial se estrelló de frente contra los crecientes esfuerzos corporativos de convertir el ciberespacio en un negocio basado en los derechos de propiedad intelectual. Como consecuencia, la codificación pasó a ser también una forma de identificación para mantener la seguridad.

Por otro lado, muchas actividades de los llamados *intrusos* de la red, fueron pasando de actos de curiosidad y desafío intelectual a formas abiertas de vandalismo y delincuencia informática contra la propiedad intelectual y la seguridad de las redes, hasta desembocar en opciones claras de piratería y terrorismo ciberespacial.

Paralelos a una subcultura *techno* de *hackers* y *lammers* (falsos *hackers*) inofensivos, surgieron los *crackers* (*hackers* mercenarios) y *phreakers* (*phone crackers* o ladrones de señales telefónicas), capaces de producir virus informáticos e intrusiones destructivas que tan solo han servido para exacerbar la mencionada arquitectura de control.

Los nuevos desafíos

Una vez que el ciberespacio se expandió en los años 90, su potencial de convertirse en una forma emergente de soberanía transfronteriza lo convirtió en objetivo del mercado global. Por ello, a partir de 1995, la OMC alcanzó el ADPIC o Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (también conocido como *TRIPS Agreement* o *WTO's Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*).

La problemática de la circulación social de archivos digitales abrió nuevas perspectivas para la democratización del acceso al conocimiento, pero introdujo nuevos perjuicios económicos para las actividades de creación, producción y difusión del saber. Los Tratados *Internet* de la OMPI, de 1996, reafirmaron la necesidad de mantener un equilibrio entre los derechos y el interés del público,

especialmente en materia de enseñanza, investigación científica y acceso a la información, con excepciones y limitaciones que no debían atentar contra la explotación normal de las obras y servicios culturales protegidos, ni causar perjuicio injustificado a los intereses legítimos de los autores y demás titulares de derechos.

Los Estados Unidos se puso a la cabeza de la legislación subsiguiente con su Digital Millennium Copyright Act (DMCA o Ley de Derechos de Autor para el Milenio Digital), que rige los derechos de autor en ese país desde 1998. Dicha ley fue ideada para poner límites a la piratería digital, por lo cual declaró ilegal eludir cualquier medida tecnológica creada para proteger materiales amparados por derechos de autor.

En otras palabras, estableció penalidades civiles y criminales contra cualquier intento de eludir formas de DRM, al mismo tiempo que la capacidad de control de estas tecnologías se fue desarrollando mucho más allá del “contacto estrecho con los usuarios”.

Las posibilidades del control

Según el centro de investigación Electronic Privacy Information Center (EPIC), la DRM puede hoy controlar la mayoría de las cualidades de un archivo digital: acceso (en número y longitud), cambios, distribuciones, copias, impresiones y versiones guardadas. Estas tecnologías pueden estar contenidas en el sistema operativo, el software de un programa, o el hardware de un dispositivo dado, dependiendo del tipo de enfoque con que se hayan desarrollado.

En el enfoque de *contención*, el contenido se codifica como una cubierta que solo pueden abrir los usuarios autorizados. En el enfoque de *marcación*, se colocan las llamadas *marcas de agua*, *banderas*, o *etiquetas* en los contenidos, para que el dispositivo advierta que se trata de una copia protegida.

Si bien ambos enfoques son vulnerables a individuos con habilidades informáticas de programación ‘moderadas’, tanto la tecnología como la legislación



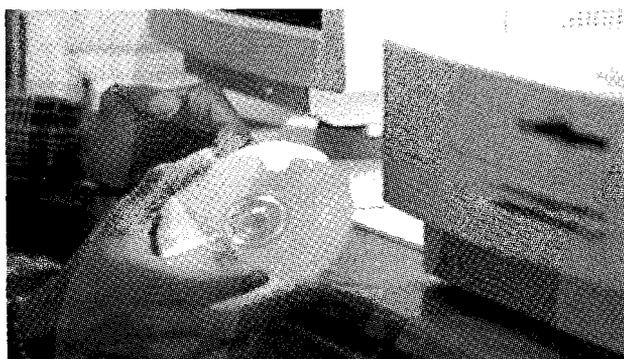
Codificando contenidos para proteger la privacidad

de DRM “plantean serias amenazas a la privacidad, el desarrollo del software de fuente abierta, y el uso apropiado (*fair use*) del contenido protegido por derechos de propiedad intelectual”.

El tema de las regulaciones

Por el lado de las regulaciones para la venta y el uso de software, en 1999 surgió en los Estados Unidos el proyecto de ley Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA, o Ley de Transacciones Uniformes de Información Computarizada), ya aprobado en dos Estados. Esta ley regulará todos los contratos para el desarrollo, venta, licenciamiento, soporte y mantenimiento de software, y muchos otros contratos que impliquen uso de información.

Para la Comisión Europea, la importancia creciente de la legislación sobre derecho de autor está estrechamente relacionada con transformaciones estructurales de la industria y el comercio. La creatividad y la inventiva figuran entre las *materias primas* más importantes de Europa. Esto ha llevado a la Comisión a concluir que será necesario adoptar medidas en toda la Comunidad “para eliminar las diferencias entre las disposiciones y los procedimientos reglamentarios, que son la causa de las dificultades, y para impedir la aparición de nuevas diferencias judiciales para el mercado único”.



El cd pirata casi sin control

La UNESCO advierte que las medidas de protección tecnológica no deben obstaculizar el ejercicio efectivo de las excepciones y limitaciones previstas por la ley, y que los usuarios han de poder usar las obras en los casos en que dichas utilidades estén legalmente autorizadas por las limitaciones y excepciones. Este esfuerzo por conciliar de manera equilibrada las misiones de interés general de transmisión del saber y la protección de los derechos legítimos de los autores y demás titulares de derechos, formulado como un principio, necesita ser enmarcado en la legislación nacional y debe tener en cuenta el contexto de uso de las obras en el entorno digital y la diversidad, la naturaleza y la extensión de las utilidades en función de las diferentes realidades nacionales. Por ello, en su Estrategia a Plazo Medio 2002-2007, la Conferencia General de la UNESCO dispuso la creación de este nuevo marco.

Nexo tecnológico permanente

En ese panorama planetario, la DRM, cada vez más, se consolida como un nexo permanente entre tecnología, legislación y comercio, de manera que un punto de vista reducido al mercado y las leyes, incluso antiterroristas, puede dejar por fuera las necesidades y los derechos de los usuarios en el pantanoso dominio digital.

Prueba de ello es la legislación antiterrorista inmediatamente posterior a los ataques del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos. Con el buscado título de *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to*

Uno de los incentivos históricos de la creatividad y la inventiva humanas ha sido el acceso a derechos de patente y de propiedad intelectual

Intercept and Obstruct Terrorism Act of 2001 (Unión y consolidación de América mediante herramientas apropiadas requeridas para interceptar y obstruir el terrorismo, conocida como USA PATRIOT Act, o USAPA), esta ley amplía las capacidades de investigación de entidades gubernamentales de seguridad e inteligencia, en especial respecto a monitorear comunicaciones privadas y acceder a información personal, con énfasis en los usos de Internet. Pero las circunstancias en que se aprobó la USAPA no brindaron el sistema de chequeos y evaluaciones que, tradicionalmente, salvaguardan las libertades civiles en este tipo de legislación.

La complejidad de estas implicaciones no es visible todavía para el ciudadano medio, más preocupado por apoyar la lucha antiterrorista y evitar nuevos ataques a su incierta cotidianidad. Pero los actuales alcances de la DRM, sumados a las imposiciones de los mecanismos de seguridad y la nueva legislación estadounidense, podrían imponerse como modelos globales de funcionamiento del ciberespacio.

De hecho, el sistema NGSCB (Next Generation Secure Computing Base, o base de cómputo

seguro de nueva generación), también conocido como *Palladium*, será incluido por Microsoft en la próxima versión de Windows XP, en 2005, y está constituido por una combinación de software y hardware que protege los datos del usuario frente a posibles ataques de *hackers*, virus y *spyware* (software espía).

En la era terrorista de principios del siglo XXI, muchas personas se muestran dispuestas a ver restringidos sus derechos ciudadanos, a cambio de obtener una promesa de seguridad por parte de sus gobiernos.

En el ciberespacio, amenazado hoy por todo tipo de virus y espías de origen desconocido, muchos usuarios buscan protección aún a costa de su propia privacidad. Es posible que la nueva generación de cómputo seguro haga todo lo que ofrece en términos de protección de la computadora. Y es comprensible que un mundo que delegó su funcionamiento en las computadoras busque mantener el sistema activo para beneficio de todos.

Pero la capacidad exacerbada de monitorear y rastrear el comportamiento del usuario es también una muestra de que el comunal electrónico ha llegado a su fin, mientras la creciente arquitectura de control de las redes configura hoy la temible metáfora viva del vigilante Hermano Mayor de Orwell: un mundo en el cual la vida privada no tiene cabida. ☼

Referencias en Internet

- <http://www.cjr.org/tools/owners/disney.asp>.
- http://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel1_s.htmh
- http://firstmonday.org/issues/issue8_11/may/index.html, en marzo de 2004.
- <http://www.dcita.gov.au/cca>
- <http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/WM7/DRM/what.aspx>
- http://cyber.law.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf.
- <http://www.epic.org/>, en marzo de 2004.
- <http://www.law.upenn.edu/bll/ulc/ucita/ucita200.htm>
- <http://portal.unesco.org/culture/es/>
- <http://www.epic.org/privacy/terrorism/hr3162.html>.
- <http://www.comunica.org/chasqui/85/cortes85.htm>.



Campaña pública para terminar con la piratería

La problemática de la circulación social de archivos digitales abrió nuevas perspectivas para la democratización del acceso al conocimiento



Internet

en la gestión pública y municipal (II)

Francisco Ficarra ■

Mircea Eliade realizaba un interesante estudio denominado *mito y realidad*. En su obra ponía de manifiesto esta dualidad que todavía envuelve cada uno de los aspectos cotidianos de la persona. En esta coyuntura, el ser humano espera de la comunidad, en donde está inserto, una serie de beneficios en función de los impuestos que paga a la misma, por citar un motivo. Algunos han llamado a esta realidad *E-Administración* o *E-Government*.

En dos entregas trataremos de desvelar cuál es el estado del arte en este sector de las nuevas tecnologías y si realmente el ciudadano de a pie percibe todos estos avances. En esta primera entrega hay una

introducción a la problemática planteada, con una serie de reflexiones para tener siempre presentes en el momento de considerar a la E-Administración como la panacea de todos los males de los ciudadanos de a pie.

El primer paso: acceso a la información pública

En nuestros días, resulta difícil saber cómo los avances tecnológicos ayudan a la comunidad. Es la primera vez en la historia de los grandes logros tecnológicos en que los mismos pueden no aportar absolutamente nada para grandes y pequeños extractos de la población, sea en países llamados del primer mundo como aquellos que no están en ese conjunto (afortunadamente, guste o no, el planeta Tierra es

Francisco Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor. Residente entre la costa mediterránea y los Alpes italianos
Correo-e: f_ficarra@libero.it

Hoy existe un proceso de democratización del acceso a la información pública

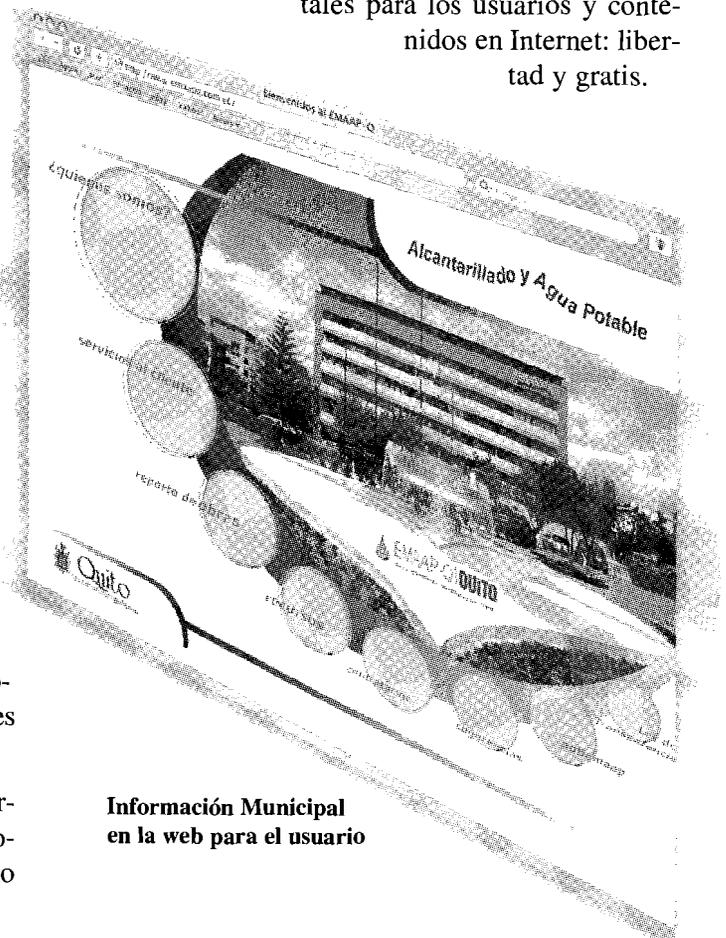
uno solo). Es la injusticia en la distribución de las riquezas la que está generando una divergencia, en proporciones geométricas, más que una convergencia hacia el bienestar de todos.

De qué sirve afirmar que el 99 por ciento de ciertas macro regiones europeas (por ejemplo, Rhône-Alpes, Baden Württemberg o Lombardía) o americanas están informatizadas, cuando se producen *mega* apagones del suministro eléctrico, como sucede en los Estados Unidos o Canadá, por citar dos países del continente americano, dejando paralizada toda la vida cotidiana de millones y millones de ciudadanos. Tampoco algunos países europeos están exentos de esta situación anómala.

Obviamente, que la expansión informática e Internet pueden llevar a casa una serie de ventajas que pocos años atrás eran impensables o solo tenían acceso

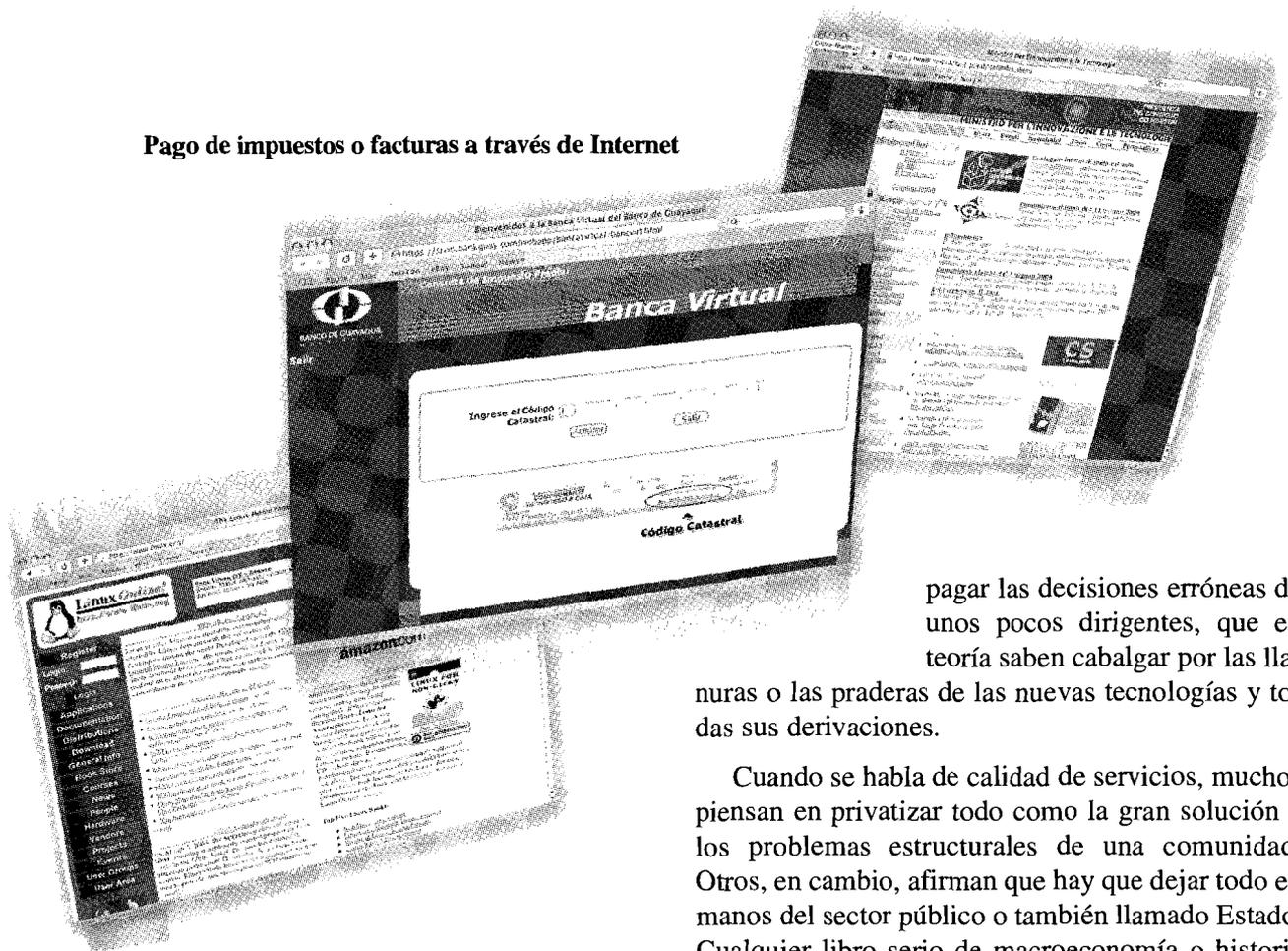
sectores elitistas de la sociedad, ya sea por el poder adquisitivo o por pertenecer al ámbito de las investigaciones públicas o privadas en esta materia. Sin embargo, el resto de los mortales quedaban excluidos. Hoy existe un proceso de democratización del acceso a la información pública. Fundamentalmente, se trata pues de la apertura de los contenidos digitales de las bibliotecas tradicionales. En ese sentido, la UNESCO ha cumplido un rol importante desde hace más de dos décadas, especialmente en Latinoamérica.

El otro problema que se plantea en la actualidad es el libre y gratuito acceso a la información. Años atrás, ciudades como Bologna en Italia, Montpellier en Francia, y gracias a una serie de estudiosos como Umberto Eco, Tomás Maldonado, De Kerckhove, ... se han convertido en un modelo por seguir en esa materia. No obstante, los acontecimientos del 11 de septiembre en los Estados Unidos y el 11 de marzo en España han causado prácticamente la desaparición de dos palabras elementales para los usuarios y contenidos en Internet: libertad y gratis.



Información Municipal en la web para el usuario

Pago de impuestos o facturas a través de Internet



Estructura versus sistema; público versus privado

Ahora bien, la gran pregunta es ¿qué espera el ciudadano de a pie de una comunidad de las autoridades locales en materia de servicios? Quizás muchos desean no hacer colas interminables en los ayuntamientos o municipalidades para pagar los impuestos u otros recibos; otros desean recibir en casa los certificados de nacionalidad o escolaridad, sin necesidad de desplazamientos, entre otras tantas posibilidades que se enumerarán más adelante.

No obstante, es necesario que esta respuesta tenga en cuenta la conjunción de dos variables fundamentales: calidad de servicios y bajos costos. Como es sabido, muchos países de Latinoamérica durante años fueron, son y serán (muy lamentablemente) auténticos laboratorios para fórmulas experimentales, cuyos resultados se trasladan a otras áreas del globo terrestre. Empero, los daños económicos a esa zona del mundo son enormes, basta ver las deudas externas que se acumulan e hipotecan los sueños y anhelos de las futuras generaciones.

Es así como millones de habitantes caen en una pobreza económica sin precedentes en la historia de esos países. Como siempre, los más débiles deben

pagar las decisiones erróneas de unos pocos dirigentes, que en teoría saben cabalgar por las llanuras o las praderas de las nuevas tecnologías y todas sus derivaciones.

Cuando se habla de calidad de servicios, muchos piensan en privatizar todo como la gran solución a los problemas estructurales de una comunidad. Otros, en cambio, afirman que hay que dejar todo en manos del sector público o también llamado Estado. Cualquier libro serio de macroeconomía o historia nos señala cómo los ciclos se repiten en la historia económica de la humanidad: del poder público se pasa al poder privado y viceversa. Es un ciclo sinfín, pero que está muy bien documentado.

Por ejemplo, en los dos países del continente americano mencionados anteriormente, en la costa mediterránea española o en la zona limítrofe entre Suiza e Italia ¿cómo se producen en pleno siglo XXI apagones eléctricos en amplias zonas geográficas? ¿Es mejor la gestión privada o la pública de cara a la comunidad en materia de bienes y servicios?

El verdadero problema que se extiende a la temática de Internet, al servicio de cualquier comunidad, es la eterna diferencia entre estructuras y sistemas. La estructura necesita más tiempo para su instalación y una serie de trabajos de mantenimiento a lo largo del tiempo. El sistema se vale de la estructura para su funcionamiento. Por ejemplo, ¿cómo se puede promocionar el acceso de Internet a todos cuando no hay líneas telefónicas suficientes en una ciudad o población?

He aquí el eterno dilema de siempre, que a veces puede resultar tragicómico escuchar a los políticos en las campañas electorales tratando de resolver en diez minutos los problemas estructurales de un país que llevan siglos esperando una solución. Muchos

de ellos, incluso se valen de un pizarrón y una tiza para explicar en cinco minutos a los televidentes estas soluciones mágicas. Desde luego, una tomadura de pelo impresionante para el votante. Me pregunto ¿por qué estos políticos no interactúan con el juego Simcity de Electronics Arts? Sería un interesante modo de aprender a realizar estructuras e incluso ver cómo reaccionan los ciudadanos virtuales ante esas obras (atención que el descontento popular también está reflejado en ese juego: www.simcity.com).

Eventuales servicios a la comunidad

En la actualidad, un primer listado de servicios a los conciudadanos es el siguiente:

- **Censo de la población.** Lejos están quedando los años en que en algunos países de Latinoamérica, los docentes de la enseñanza primaria, acompañados de especialistas, realizaban los censos de la población e incluso llevaban adelante las campañas masivas de vacunación. Las nuevas tecnologías al servicio del ciudadano permiten rellenar los cuestionarios del censo a través de Internet. Por ejemplo, en el último censo realizado en España con un total de 13 millones de hogares, menos de 14.000 han realizado el censo vía Internet (fuente: Instituto Nacional de Estadísticas – INE).

*Los grandes
logros tecnológicos
no pueden aportar
absolutamente
nada para grandes
y pequeños estratos
de la población*

- **Elecciones on-line.** El voto a distancia o por correspondencia encuentra su eco en los sistemas telemáticos gracias al voto on-line. Cabe señalar que las asociaciones estadounidenses relacionadas con la informática como la ACM y la IEEE, permiten desde hace muchos años la elección de los dirigentes mediante el voto de sus afiliados, independientemente del sitio del planeta en el que se encuentren. Algunos ven en esta posibilidad el fin del fraude electoral.

- **Documentos digitales de identidad.** Austria fue pionera en Europa al incorporar este servicio. Al respecto, debemos recordar que la Unión Europea está potenciando la idea de los pasaportes y documentos nacionales de identidad en donde no solo estará la impronta digital, sino además, la escansión del iris (la zona del color de los ojos, donde hay una serie de elementos únicos en cada persona). También, existe la posibilidad de insertar la voz y el ADN, entre otras informaciones de carácter biométrico.

- **Firmas digitales y matasellado de tarjetas o documentación oficial.** Otra clave de este rompecabezas es la posibilidad de firmar digitalmente solicitudes de estudios, certificados de residencia y un largo etcétera. Aquí, el problema radica en la gestión segura de la base de datos de todas estas firmas, es decir, la autenticación de la firma. En el caso de matasellado de tarjetas, tenemos un claro ejemplo en España, donde los millones de personas que están desocupadas ahora tienen la posibilidad de matasellar digitalmente los documentos relacionados con el *paro* o la desocupación. Algunas comunidades autónomas de España brindan este servicio a distancia a sus conciudadanos.

- **Pago de impuestos o facturas a través de Internet.** Los pagos mediante las tarjetas de crédito de los impuestos provinciales o nacionales, como el agua, la luz y demás, son un factor positivo, no solo para los habitantes de la comunidad, sino incluso para todos aquellos que han debido emigrar en búsqueda de nuevos horizontes. Es una manera válida y honesta de proteger los patrimonios de millones de ciudadanos dispersos por el mundo. También se evita que las propiedades sean subastadas por el incumplimiento de los pagos.

- **Servicios de correos y telecomunicaciones.** En muchos países del viejo continente el enviar una carta

certificada o un telegrama no requiere desplazamientos. Los primeros en experimentar estos servicios a la comunidad han sido los países nórdicos. Posteriormente se ha producido una serie de cambios en los correos de los países del Mediterráneo europeo para transformar estos servicios, llegando inclusive a convertirse en tiendas o negocios para la venta de material de papelería, librería, vídeos, música, etc.

• **Portales al ciudadano.** En varios países de la Unión Europea, los puntos de información turística han servido de experiencia a los sistemas multimediales para la incorporación de kioscos interactivos, con la posibilidad que los ciudadanos tengan acceso libre a la información pública. En algunos de los mismos se puede realizar incluso la impresión de los formularios, consultar los horarios de atención de las diversas dependencias de la administración pública, solicitar turnos, búsqueda de empleo, etc.

Hasta aquí hemos considerado una serie de aspectos que pueden considerarse como una cara de la moneda. Empero, no hay que olvidarse que toda moneda tiene dos caras. En la otra cara hay un conjunto de consideraciones que merecen las siguientes reflexiones:

1) En el intercambio de información entre las diversas entidades pertenecientes a un mismo Estado u otros, ¿quién garantiza la seguridad de los datos?, ¿quién tutela el derecho a la privacidad?, ¿hay una legislación acorde a estos nuevos tiempos?, ¿quién controlará *al gran hermano* que todo lo sabe y todo lo ve?

2) La infraestructura y los costes de las conexiones a Internet. En la actualidad, en numerosas ciudades se está procediendo al cableado a través de fibra óptica, para ampliar la banda de información y reducir los tiempos de fruición de la información deseada. Además, hay que considerar los enormes potenciales para la información interactiva, claro que la variable costes no se puede dejar de lado. Por ejemplo, el pago de tarifas fijas por estar conectado a la red, utilice o no el servicio.

3) El software de bajo costo e inclusive gratuito para todos estos servicios on-line. Muchos ayuntamientos o municipalidades se han embarcado en las soluciones provenientes del mundo Linux. Obviamente es

una interesante solución, pero no hay que olvidar que gran parte de la población tiene un mayor dominio de los productos procedentes de la firma Microsoft. Además, no todos los usuarios tienen los suficientes conocimientos para el control, corrección y modificación de las aplicaciones.

4) El factor cultural. Como es sabido, muchos habitantes de los pueblos latinos prefieren pagar todavía personalmente las boletas o recibos. Es una manera de establecer, aunque sea por unos minutos, una conversación *con el otro*, mientras se hace una cola en una gran metrópoli. Que a nadie sorprenda ver en ciudades como Madrid donde los abuelos, por ejemplo, prefieren pagar personalmente sus boletas, ya que es un momento importante en su jornada para hablar con otros compañeros, amigos o la cajera. Indiscutiblemente, este fenómeno no tiene la misma intensidad en la península escandinava, vistas las condiciones climatológicas.

5) Las estadísticas. La gran pregunta es: ¿hasta qué punto las informaciones que manejan las asociaciones tendientes a potenciar este nuevo sector de las nuevas tecnologías es fiable? Por ejemplo, en España existen numerosas asociaciones, pero considerando en algunos casos quiénes son los presidentes e integrantes del consejo ejecutivo, deja mucho que desear la objetividad de los estudios que ellos mismos realizan. Como es sabido, el sector estatal deja mucho dinero de beneficios cuando se embarca en estos tipos de proyectos de gran envergadura, tendientes en teoría a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Sin embargo, las prioridades pasan por otros lados, como pueden ser la sanidad y la educación.

***Resulta difícil saber
cómo los avances
tecnológicos ayudan
a la comunidad***

Para quienes les interesa la temática, pueden profundizar en las siguientes direcciones de Internet:

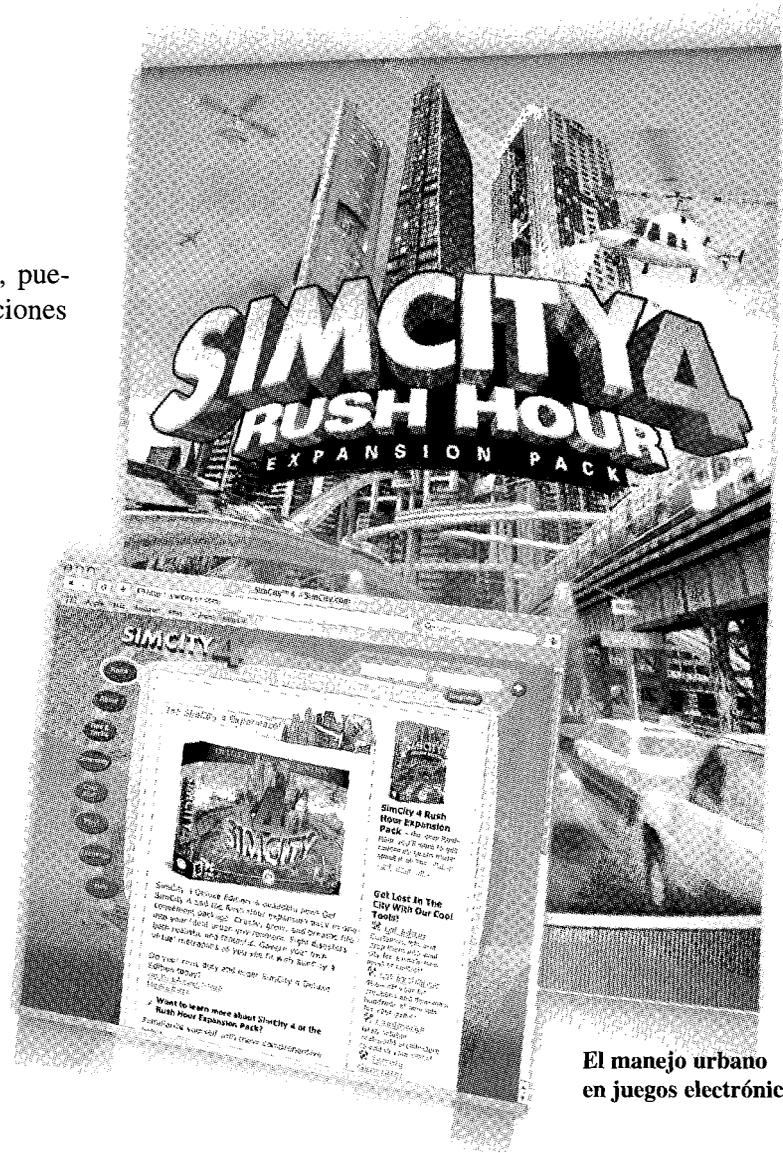
- archives.internet.gouv.fr,
- europa.eu.int
- www.agpd.es
- www.csi.map.es
- www.fcw.com
- www.gateway.gov.uk
- www.www.linux.org
- www.microsoft.com
- www.mininnovazione.it

A modo de conclusión ...

Una vez más observamos cómo los jóvenes países del continente americano tienen una mayor flexibilidad en materia legislativa para introducir una serie de cambios en el tema de Internet, incluso modificando las constituciones del Estado. Quizás ha llegado el momento en que ellos tomen nota de la realidad existente en el otro lado del Atlántico para no cometer ciertas equivocaciones.

Uno de los más graves errores ocurridos en el último quinquenio es la caída de numerosas empresas de producción o servicios por los charlatanes de turno en ciertas asociaciones o centros universitarios, que promovían con bombos y platillos la difusión de Internet en la vida de las personas, liberándolas en teoría de la monotonía diaria. Lo que hoy se conoce como E-Administración no fue una excepción a dicha realidad.

Nada de esto ha ocurrido, peor aún, muchas industrias centenarias españolas han cerrado por las pésimas inversiones que han realizado en el sector de las nuevas tecnologías, por ejemplo. Ello se debió, particularmente, a las chácharas que giraban en torno a ciertos portales, los cuales actuaron como auténticos atrae imbéciles para robarles el dinero. Actualmente, muchos de estos charlatanes (que gozan de la perenne inmunidad) están abocados a promover todo lo concerniente a la E-Administración.



El manejo urbano en juegos electrónicos

Esta vez, los países que todavía no han realizado grandes inversiones en este sector tienen como palabra de orden a la *prudencia* y diferencian siempre qué cosa es una estructura y qué se entiende por sistema. Los gobernantes, en vez de invertir grandes sumas de dinero en servicios intangibles para millones de habitantes, deberían concentrar los recursos en sanidad y educación, por citar dos áreas prioritarias de cualquier comunidad.

Finalmente, sabemos muy bien que el peligro en Internet está en seguir el *canto de las sirenas*, como le sucedió a Ulises. Al respecto, Mircea Eliade dirá: “el mito es una realidad, y hay que contar con ella no solo como imagen del pasado, sino también como técnica del hombre moderno, utilizada para renovarse y percibir lo eterno”. El problema está en que las nuevas tecnologías debían traer más tiempo libre y elevar la calidad de vida de todos los seres humanos. En nuestros días, esta afirmación hace parte de los mitos y no de la realidad diaria. ☉

Errores comunes en el lenguaje periodístico

La pluma es lengua del alma

Juan Manuel Rodríguez ■

El 11 de abril, a un mes de la tragedia provocada por el terrorismo en los trenes madrileños, el equipo de fútbol Real Madrid perdía el juego contra el Osasuna, de Navarra, por un marcador apabullante: tres a cero. En medio del relato y cuando la suerte estaba echada, el locutor del canal ecuatoriano Telesistema, con toda la cachaza del mundo y creyendo que había encontrado una analogía perfecta, declaraba que este desastre se asemejaba al acto terrorista ocurrido hacía treinta días. La fecha, el lugar y el drama parecen avalar la comparación. Sin embargo, el comentarista Muñoz lo interrumpe de inmediato y amonesta ante los televidentes: la relación es descabellada, pues no deben igualarse dos eventos tan desemejantes. Con sensatez y cordura, le aconseja que se retracte. Pero el locutor no se inmuta. Convencido tal vez de su ingenio o sin entender por qué debe disculparse, prosigue el relato de las escaramuzas, haciendo caso omiso de la insinuación del compañero. Ante tamaño disparate, un locutor profesional se hubiera excusado, consciente de la burrada y de su responsabilidad social como comunicador. ¡Qué gol hubiera cantado si con honradez y grandeza de espíritu se hubiera disculpado! Pero no

lo hizo. El error es triple: primero, por su temeridad, segundo por no tener la valentía de reconocer la falta, y tercero por desconocer las responsabilidades de su oficio ante las cámaras.

En una entrevista acerca de la televisión, concedida a una revista quiteña y tijereteada o censurada por el editor, me referí a las pavorosas contradicciones que vive este medio de información. Así, mientras el comentarista del noticiario invita a practicar valores como la honestidad y el respeto, a continuación se transmite una telenovela que promueve el robo, la violencia, el asesinato y la pendeñencia. La tele no crea necesidades sino que se aprovecha de ellas, inaugurando nuevos deseos. Volar, poseer un teléfono digital no son necesidades creadas por el medio de información, por el contrario, son respuestas a las necesidades naturales de comunicarnos y desplazarnos. En televisión, confundir es el juego. Suponer que el medio produce necesidades, es como creer que la batidora genera la necesidad de comer papillas. La televisión incita, llama, persuade, entretiene, a veces entrega información de dudosa validez. La televisión promueve deseos que se basan en nuestras necesidades de supervivencia, autoestima y socialización.

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

■ Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec

Los contenidos de la tele responden unas veces a las expectativas de los espectadores, y siempre a los intereses comerciales y empresariales de los dueños del medio. “Cada sociedad tiene su propio circo y espera que, concluida la función, los asistentes vuelvan con menos desgana a una anodina vida cotidiana” (Brown). La televisión es parte de la industria del entretenimiento, por ello divierte, distrae, desprecupa, camufla, relaja y maquilla. Los efectos de estas intenciones tienen nefastas consecuencias en los televidentes: alelamiento, vagancia mental, alienación, desinformación, conformismo y ceguera. La televisión, como otros entretenimientos, forma parte de la *cultura coprológica*, que consiste en producir heces fecales culturales que son alimento de los consumidores de mierda cultural. Si se vive en una cultura coprológica, entonces los coprófagos se alimentan de excrementos, y a ello responde la televisión como una forma de cultura.

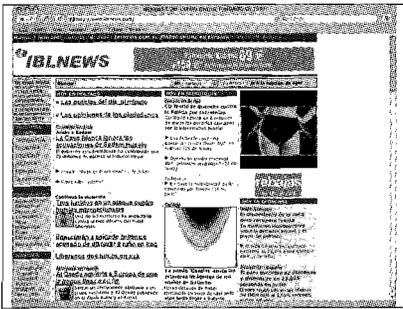
Los programas del género *talk show*, en los cuales se pueden incluir algunos noticiarios, son el moderno reemplazo del antiguo confesionario, lugar donde los creyentes descargaban sus culpas a Dios para alcanzar el perdón. La diferencia con ese sacramento es que ahora los pecados se hacen públicos y no existe el secreto de confesión ni la intimidad. El atractivo de estas confesiones, además del morbo y el escándalo, responde a un proceso cultural denominado *catarsis*, o sea, a la purificación grupal. Los griegos usaban la *catarsis* en el teatro clásico, suponiendo que se lavan las culpas mediante procesos de imitación, proyección y atribución de iguales enredos, en donde la acción mimética nos libera. La gran diferencia con el teatro griego es que los argumentos narrados en las confesiones televisadas son estúpidos, mal actuados y, sobre todo, sin un análisis de los problemas representados. Si en esos programas existiera un estudio de los casos y una interpretación cultural de ellos, el público sacaría algo de provecho. Pero ¿pueden los presentadores de televisión analizar algo?

Todo programa televisado es cultural y lingüístico, pertenece al mundo de la cultura de una sociedad. La calidad de los programas es directamente proporcional a la *calidad de los televidentes*.

Ahora bien, cultura no es un sinónimo de educación. Si por cultural nos referimos a productos culturales con esa intención, debemos considerar que el aprender y reflexionar es siempre un trabajo individual, a veces divertido, siempre esforzado. Una sociedad que oscila entre la mojigatería y la hipocresía para señalar lo educado, y lo burdo y vulgar para indicar lo grosero y vulgar, genera el tipo de televisión que padecemos si somos tan valientes como para prenderla.

En un acto de audacia, prendo el aparato. Es una entrevista sobre el TLC (Tratado de Libre Comercio.) En diez minutos escucho las siguientes perlas idiomáticas del periodista: “Como se dice *vulgarmente*, el *quid* del problema es... Es un carro *full* equipo. Ya trataremos este problema en *un acápite* especial. ¿Cuáles serían los peligros *potenciales* de esa negociación? Ahí habrá que *potenciar* la negociación. Se deberá hacer una difusión *a nivel* popular. ¿Cómo hacemos un esquema *paulatino* sobre esto? Vamos a ver las imágenes de video y *audio* que hemos preparado. Pasemos a *pensar de que* es el Ecuador del futuro.” Por fin apago y salgo de la calamidad informativa. Si usted, amigo lector, es capaz de resolver y advertir esos errores, ya sabe por qué la televisión atonta.

En el capítulo dieciséis de la segunda parte de *El Quijote*, el caballero andante se topa con Diego de Miranda, hidalgo manchego al que apodará “el caballero del Verde Gabán”. Ante una pregunta de éste sobre el oficio de las letras, don Quijote responde que “la pluma es lengua del alma”. Cosa semejante se debiera atribuir al profesional que se coloca frente a las cámaras. Con frecuencia el micrófono se convierte en el esfínter del alma. Un uso responsable del micro respeta la corrección idiomática y el contenido del mensaje para que el efecto de imitación nos invite a hablar y a pensar con juicio. El buen uso del idioma es parte de nuestra identidad. Sin ella no hay imagen real que mostrar, solamente existe máscara, maquillaje, apariencia e imágenes televisadas que, desde luego, son sensaciones y signos, no pensamientos. Qué juicioso era el loco don Quijote y cuánto conocía de la naturaleza humana. Indudable. ●



En el mismo portal están disponibles otros dos informes que pueden ser de interés:

Todo lo relativo al mundo de las tecnologías de la información y la comunicación (tic's), puede encontrarse en la dirección <http://iblnews.com/noticias/05/107705.html> y para quien quiera enterarse sobre las novedades en materia de la conexión inalámbrica a Internet o *wi-fi*, la información está en <http://iblnews.com/noticias/05/107572.html>

Lanzan Topix el buscador de noticias

Noticias locales, noticias por temas, todas las categorías, personalizables y con búsqueda al instante en más de 6.000 fuentes informativas norteamericanas. Esto es Topix.net, la nueva generación de buscadores de noticias que quiere acabar con el caos abrumador y las dificultades de navegación y personalización de otros buscadores como Google News o Yahoo! Noticias.



Topix.net incluye todos los servicios de sindicación y personalización más usados:

XML, RSS, ventanas con titulares en webs ajenas y seguimientos personalizados de compañías o sectores.

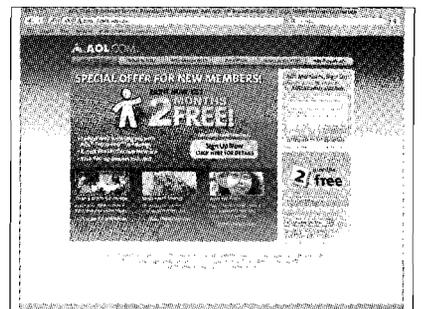
El nuevo buscador informativo, que ofrece más de 150.000 páginas ordenadas por temas y áreas geográficas, es un invento de parte del equipo fundador del Open Directory Project, el primer directorio abierto y gratuito de la Red, y el más grande de los editados por humanos.

Bloqueados con virus mil millones de correos electrónicos

America Online (AOL) anunció que en el 2003 bloqueó hasta mil millones de correos electrónicos

que contenían algún tipo de virus y que iban dirigidos a sus clientes, lo que supone una media aproximada de un ataque cada diez días, según informó la compañía en un comunicado.

La filial de Internet del grupo Time Warner comenzó a escanear de forma automática todos los archivos adjuntos que sus usuarios --alrededor de a 24 millones-- reciben o envían, con el fin de minimizar los riesgos de que se difundan virus informáticos. AOL informó que durante el pico de difusión del virus *Sobig.F*, en agosto del 2003, sus sistemas constataron un registro histórico de virus bloqueados en un solo día, al detectar 24 millones de códigos maliciosos en apenas 24 horas.



Infección generalizada por programas espías

Un 70 por ciento de los ordenadores en el mundo están infectados por algún programa espía (spyware) que se dedica a observar las acciones que realiza un usuario en su ordenador e informa a terceras personas.

El informe fue divulgado en la tercera jornada del Internet Global Congreso, por el responsable de AT&T, Steve Bellovin, quien alerta sobre los problemas educacionales de la sociedad.

Bellovin explicó que la mayoría de usuarios accede voluntariamente a descargarse este tipo de programas al no leerse las licencias y ser *engañados* sobre el uso de estos programas. El experto en Internet ha alertado sobre *nuevos fenómenos* que afectan a la seguridad en la red y entre los que ha citado el *phishing*, un sistema que roba las identidades de los usuarios y que va en aumento. Bellovin también ha advertido que los *hackers* envían correos en los que piden la renovación de la clave y aprovechan para hacerse con el número de identidad de los ordenadores.

Publicistas chinos recurren cada vez más a niños

El mercado publicitario chino tiene nuevos protagonistas: los niños. Su gran capacidad para influir en las decisiones de sus padres, quienes gastan en ellos grandes cantidades de dinero, está convirtiendo a los menores en las grandes estrellas de esta industria.

Toda clase de productos -alimentos, dentífricos, ordenadores, coches, etc.- son anunciados por niños en la televisión. Se trata de una nueva tendencia en el país asiático, donde estos anuncios apelan a los tradicionales valores familiares del pueblo chino.

Además de humanizar los anuncios, los niños también influyen cada vez más en las decisiones de sus padres, según Yao Jingyuan, economista de la Oficina Nacional de Estadística china.

Tecnología para escuchar las palabras que no se pronuncian

La NASA anunció el desarrollo de un programa informático para escuchar la palabra pensada a través de las señales nerviosas enviadas a la garganta para controlar el habla, un método que podría ser útil para

los astronautas, los trabajadores de lugares ruidosos y los minusválidos.

"Una persona que utiliza este sistema subvocal piensa frases y las pronuncia para sí

misma, tan bajo que las palabras son inaudibles, pero la lengua y las cuerdas vocales reciben las señales del habla que envía el cerebro", dijo Chuck Jorgensen, responsable del programa de la Agencia Espacial estadounidense.

El investigador y su equipo descubrieron que pequeños captadores ubicados bajo el mentón y a cada lado de la nuez permiten recoger señales nerviosas

que son analizadas por un programa que las convierte en palabras.

"Cuando leemos o cuando nos hablamos a nosotros mismos, con o sin movimiento de labios o de la cara, se generan señales biológicas", explicó el investigador, cuyo programa registró una precisión de 92 por ciento en los ensayos de reconocimiento de palabras.

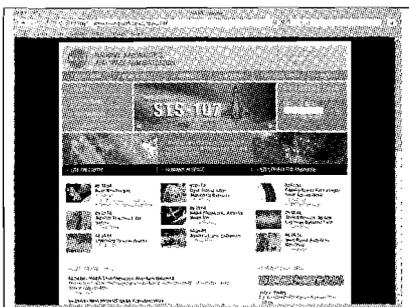
Pentium M para PC portátiles

Intel, el mayor fabricante de microprocesadores del mundo, lanzó en mayo un nuevo procesador para computadoras portátiles, en un esfuerzo por acelerar la creciente tendencia de accesos inalámbricos a Internet. Los procesadores Pentium M son los primeros de Intel, contruidos con una tecnología de fabricación de 90 nanómetros, que ayuda a los nuevos chips a funcionar más rápido consumiendo casi la misma cantidad de energía. Un nanómetro es equivalente a la milmillonésima parte de un metro.

Intel lanzó en 2003 su tecnología Centrino, que combina procesadores eficientes en términos de consumo de energía con capacidad de comunicación inalámbrica.

Poco más de un año después del lanzamiento, más de 150 modelos de computadoras portátiles están equipados con la tecnología Centrino, dijo Intel.

Los nuevos procesadores estarán disponibles en velocidades de entre 1,7 y 2,0 giga hertz.



Primer foro en línea de la carrera de Economía

Siete de las mejores facultades de economía de los Estados Unidos se unieron en abril en un foro en Internet, para ofrecer a las empresas internacionales la oportunidad para reclutar estudiantes de MBA (master en administración de empresas), para que realicen pasantías de verano u ocupen puestos de tiempo completo.



El foro denominado *MBA 7-School Global Career Forum*, unificó al Columbia Business School, Harvard Business School, Kellogg School of Management, MIT Sloan School of Management, Stanford Graduate School of Business, la University of Chicago Graduate School of Business y la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania.

El sitio Web del evento fue: <http://www.mba7gcf.com>

Suben compras de cámaras digitales

Los pedidos mundiales de cámaras digitales aumentarán un 39 por ciento en 2004 y alcanzarán los 100 millones de unidades hacia 2008, impulsados por el entusiasmo de los aparatos sin rollo fotográfico, según un informe de la industria.

Los envíos de cámaras digitales han aumentado hasta 68,6 millones de unidades este año, desde 47,9 millones en 2003, según dijo el jueves la firma de investigación IDC.

Los fabricantes de cámaras digitales prevén competir ofreciendo cámaras más potentes, con mayor resolución, a precios comparables con los actuales.

Sony lideró el mercado global de cámaras digitales en 2003, con un 18 por ciento de las ventas. Canon fue segundo con un 16 por ciento, seguida de Olympus y Eastman Kodak.

Construirán el ordenador más rápido del mundo

El Departamento de Energía de los Estados Unidos reveló sus planes para construir la supermáquina en el Estado de Tennessee y tres empresas privadas participarán en el proyecto denominado DOE.

Los científicos tratarán de construir una computadora que sea capaz de realizar 50 mil billones de cálculos por segundo en una base constante. En el

proyecto DOE participarán las empresas Cray Corp., IBM Corp. y Silicon Graphics Inc.

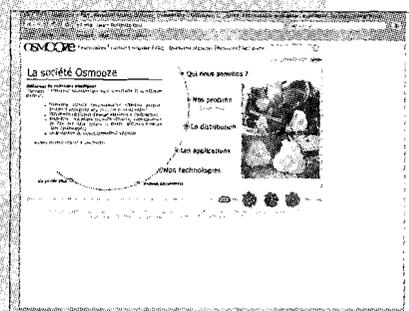
Las computadoras superrápidas no solo resuelven complicadas ecuaciones, también permiten ejecutar simulaciones sofisticadas que facilitan descubrimientos científicos, además de otras cosas.

Inventan los olores para la PC

Cuando pensábamos que ya todo estaba creado, otra novedad llega al mundo. Si algo le falta a una computadora es reproducir olores. Pero parece que ese ya no será el caso gracias al USB P@d de Osmooze.

El USB P@d trabaja con cartuchos intercambiables de gel 100 por ciento natural, fabricados a partir de esencias de aceites. Una corriente de viento es generada para que atravesese los cartuchos y así los aromas alcanzan nuestras narices.

Más información está disponible en: www.osmooze.com



Revelan nuevo fallo en Windows XP y Windows Server 2003

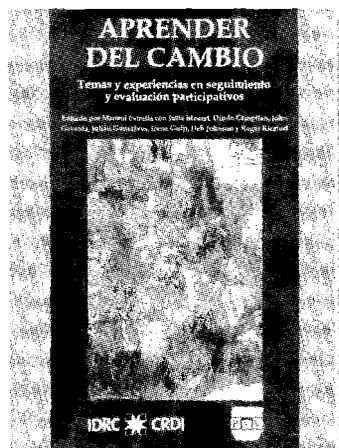
Microsoft advirtió de un nuevo fallo en la seguridad de sus sistemas operativos Windows XP y Windows Server 2003, que puede permitir que un pirata informático se introduzca en un ordenador y ejecute códigos.

Microsoft describió el problema como *importante* -un nivel por debajo de *crítico*, el más preocupante- mientras que la compañía de seguridad informática Symantec señaló que se trata de una vulnerabilidad de *alto riesgo*.

En su boletín mensual de mayo, Microsoft informó que lanzó el correspondiente parche para remediar el problema y pidió a sus clientes que lo instalen cuanto antes. Symantec recomendó a "los usuarios que apliquen el parche de seguridad para eliminar la vulnerabilidad cuanto antes les sea posible".

Bibliografía sobre Comunicación

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



Blauert, Jutta; Estrella, Marisol. (2003). **Aprender del cambio: temas y experiencias en seguimiento y evaluación participativos**. México: Plaza y Valdés. 270 p.

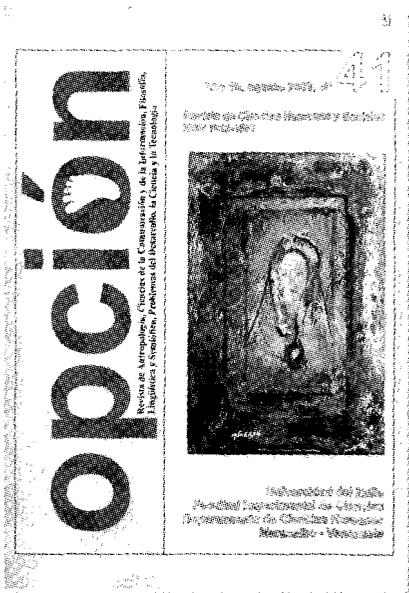
La participación se ha transformado en un concepto crítico del desarrollo, cada vez más usado en la planificación y la ejecución de programas de desarrollo. *Aprender del cambio* reúne una amplia gama de estudios de caso y discusiones entre practicantes, académicos, donantes, elaboradores de políticas, planificadores y personas que trabajan en el desarrollo. Explora los aspectos conceptuales, metodológicos,

institucionales y políticos del seguimiento y evaluación participativos. En suma, trata de mostrar las diferentes ópticas a través de las cuales los distintos grupos y personas pueden ver, describir y actuar sobre los cambios.



Borgaminck de De la Torre, Lidia; Baquerin de Riccitelli, Ma. Teresa. (2003) **¿Internet: un medio de sociabilidad o de exclusión?** IN: *Comunicación y Sociedad*, v. XVI, (2) Diciembre, pp. 95-118

Esta investigación busca explicar cómo Internet es una nueva tecnología que no tiene una difusión homogénea en la estructura social y, por lo tanto, podría profundizar las diferencias entre los actores sociales, provocando que algunos tengan una percepción diferente del tiempo y del espacio, desarrollen nuevas habilidades comunicativas, mientras otros no tienen esta posibilidad. Este trabajo se propone indagar si se puede hablar de *tecnorricos* y *tecnopobres* entre jóvenes que, habiendo alcanzado un mismo grado de educación formal, no han desarrollado iguales habilidades comunicacionales.



Deusdad, Blanca. (2003). **El concepto de liderazgo político carismático: populismo e identidades.** IN: Opción, (41), pp. 9-35.

Este trabajo se enmarca en el campo de la Historia de las Ideas y destaca la aportación crucial del sociólogo Max Weber. Intenta definir qué se entiende por carisma político, para clarificar el concepto y plasmar su transformación a lo largo del siglo XX.

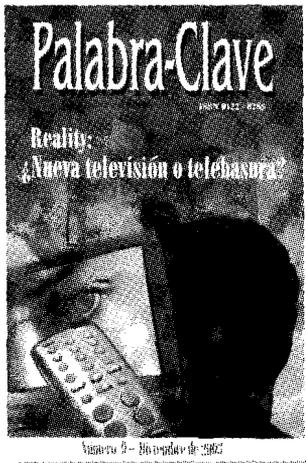
Se advierte que el término *carisma*, característica inseparable del liderazgo político, ha sufrido

una banalización, sobre todo, a través de su difusión en los medios de comunicación, donde se lo factura como un producto más, por ser fácilmente manipulable debido a la falta de cultura política de la población.



Fara, Carlos. (2004). **Comunicación política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos.** IN: Diálogo Político, (1), pp. 79-99.

La política en la región presenta varias interrogantes: ¿Hay un giro a la izquierda?, ¿vuelven los caudillos populistas?, ¿desaparecen los partidos? Las respuestas a estas preguntas afectan a las reglas de juego de la comunicación política. En primer lugar, deben delimitarse las características del electorado en la región. En segundo término, describir los factores que afectan el desarrollo de la comunicación política en América Latina; luego, identificar los problemas en la construcción de imágenes políticas y, por último, visualizar cómo se construye una diferencia en términos político-electorales. Se concluye señalando que hay necesidad de que las organizaciones políticas replanteen el desarrollo de sus actividades



Llano, Sergio. (2003). **Nuevas tecnologías y dilemas éticos.** IN: Palabra Clave, (9), pp. 137-151.

El desarrollo de la tecnología y, en particular, de las tecnologías de información alcanza un ritmo de avance que supera con creces la velocidad del desarrollo social. En un entorno así, el papel de la persona humana se diluye fácilmente. Con una postura neutra (ni pesimista ni optimista en extremo) se analizan algunos dilemas éticos que se empiezan a plantear y otros que sobrevendrán en el futuro, en un escenario donde la acción humana cotidiana depende cada vez más de las máquinas.



Lozano, José Carlos. (2004). **Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México.** IN: Diálogo Político, (1), pp. 101-116.

La mercadotecnia política, la búsqueda de rentabilidad y las batallas cada vez más feroces por las audiencias entre los medios electrónicos, han propiciado que la información en los noticieros televisivos se oriente mayormente a lo espectacular, lo frívolo y lo tendencioso. Este artículo, basado en un análisis de contenido de dos semanas de programación de los principales noticieros nacionales de México, Estados Unidos y Canadá, presenta evidencias empíricas del grado en que la información política, transmitida por esos programas, presenta rasgos de espectacularización y discute las implicaciones de esta tendencia en la conformación de la cultura política de públicos cada vez más aceptados por los medios electrónicos como consumidores y no como ciudadanos.



Paz, Martha. (2003). **Poder y fuentes de información.** IN: Diálogos de la Comunicación, (68), pp. 37-44.

Refiere el estudio realizado en cuatro diarios bolivianos de Santa Cruz de la Sierra, considerados como medios de poder o de élite: *El Deber*, *El Nuevo Día*, *El Mundo* y *La estrella de Oriente*.

Estos cuentos con pocas fuentes de información, en las que no se reflejan los intereses de la mayoría de la población y, por el contrario, se muestra únicamente la realidad que le interesa al poder establecido.

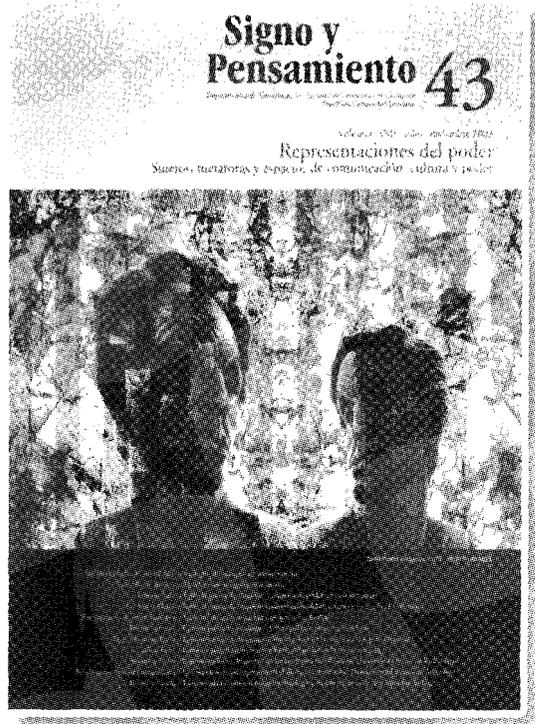
Se detecta que entre las fuentes de información y la noticia hay una relación directa. De las primeras depende que las segundas tengan el *valor agregado* y sirvan a la población.



Pérez, Rafael. (2003) **¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?** IN: *Mediaciones*, (2), pp. 81-96.

Los cambios ocurridos en los colectivos sociales y la crisis que han provocado en las diversas sociedades son el objetivo de este estudio.

Por lo mismo, es pertinente tener una propuesta teórica y científica que hable de nuevas maneras de ver los acontecimientos, acotar lo que se constituye en lo incierto, remover los cimientos sobre los que se erigen nuestras visiones del mundo; en síntesis, adelantarnos y prepararnos para el cambio, mediante las estrategias.

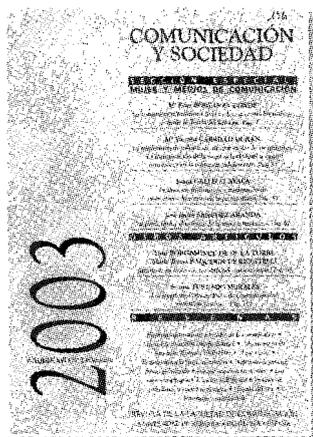


Siqueira, César. 2003. **Sociedad de la información y proyecto intelectual.** IN: *Signo y Pensamiento*, v. XXII, (43), pp. 71-77

Armand Mattelart, reconocido investigador de la comunicación, plantea, en la entrevista concedida al director de la revista *Eptic On Line*, César Siqueira, la necesidad de repensar el papel de los intelectuales en la sociedad contemporánea, con la finalidad de que éstos no queden sometidos al determinismo tecno-mercantil y a la ideología del orden. Se refiere también a la pertinencia de una agenda de investigación sobre la economía política de la comunicación y los estudios culturales, que ofrezcan respuestas innovadoras a los desafíos locales, regionales y globales de la llamada sociedad de la información.

Ruiz, Sandra. (2003). **La trivialización de la información televisiva.** IN: Palabra Clave, (9), pp. 67-80.

La globalización, el avance tecnológico y la presión del *rating* en la televisión han generado, en los canales, la tendencia a hacer cada vez más espectacular su oferta, no solo en los formatos recreativos sino, también, en los informativos. En la actualidad abundan elementos de *show*, y espectacularidad que ocasionarán la trivialización de la información.



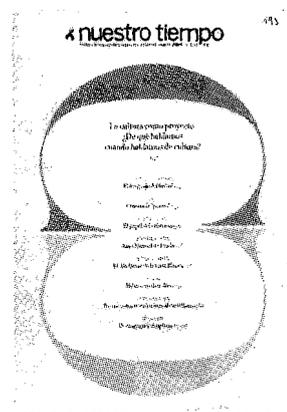
Sánchez, José Javier. (2003). **La publicidad y el enfoque de la imagen femenina.** IN: Comunicación y Sociedad, v. XVI, (2), pp. 67-92

Desde hace años se viene reivindicando la imagen de la mujer y enfatizando en la necesidad de que la publicidad la respete. Plantea que a partir de la *Teoría del Enfoque* se puede esclarecer algunos conceptos fundamentales que ayuden a resolver parte de los problemas planteados en esas protestas. Luego de presentar los puntos más controvertidos, se intenta delimitar los aspectos centrales de la polémica y presentar algunas ideas para mejorar el tratamiento publicitario de la imagen de la mujer.

Sunkel, Guillermo. (2003). **Campos de investigación y políticas de comunicación: abandonos y complacencias.** IN: Diálogos de la Comunicación, (68), pp. 67-76.

Las políticas de comunicación han sido objetivo fundamental de la investigación de la comunicación en América Latina, cuya construcción ha estado marcada por dos hitos que son tratados exhaustivamente en este artículo: Primero, *las políticas nacionales de comunicación*, cuyo apareamiento data de mediados de los años 70, en el contexto de las dictaduras y vinculadas a la propuesta por un nuevo orden de la información (NOMIC), que podría considerarse como el primer intento de lograr un paradigma de comunicación desde Latinoamérica; y, segundo, *las políticas culturales* que aparecen en la segunda mitad de la década de los 80, constituyéndose en el momento clave que obligó a redefinir la relación entre comunicación y cultura.

REVISTAS DE INTERÉS GENERAL



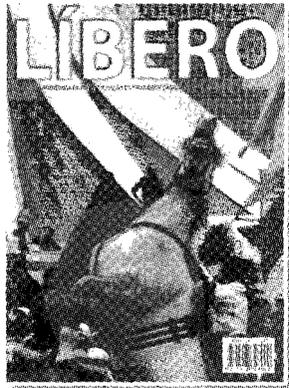
NUESTRO TIEMPO

Revista mensual editada por la Universidad de Navarra, (597), marzo 2004, que cumple 50 años de vida

Presenta como tema central, *La cultura como proyecto*. Su autor, Alejandro Llano, desglosa en un breve análisis las concepciones acerca de cultura desde Aristóteles hasta Leo Strauss. La cultura es una forma de cultivo del espíritu, de trascendencia de uno mismo. Solo a través de la cultura el hombre se perfecciona, se humaniza, se anota.

Universidad de Navarra, 31080, Pamplona, España.

nuestrot@unav.es



LIBERO

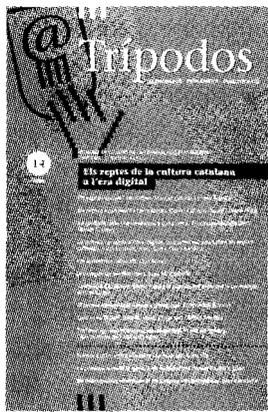
Revista semestral editada por la Facultad Cásper Líbero, vol. V, (9-10), 2002.

El ensayo sobre *La perpetuación de una ilusión teórica: sobre el mito del periodismo objetivo*, de Luiz Felipe Baêta Neves, *Articulación del metalenguaje en la televisión*, de Soraya Ferreira Vieira, son entre otros importantes temas que se publican en esta revista.

libero@facasper.com.br

www.facasper.com.br/posgraduacao

Av. Paulista, 900, 5º. andar-CEP01310-940
Sao Paulo, Brasil



TRÍPODOS

Revista semestral Llenguatge - pensament - comunicació

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, (14), 2003. Barcelona - España.

La cultura catalana en la era digital, Las industrias culturales, Las empresas mediáticas, El sector audiovisual después del Internet, etc. son entre otros, importantes temas que trae el presente número de la Revista.

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. c/ Valldonzella 23, 08001 Barcelona, España.

<http://www.tripodos.com>

e-mail: revista_tripodos@blanquerna.url.es

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.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=cdec> alojada en el servidor de Internet del CIESPAL y actualizada permanentemente.

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

Reunión de la Onda Rural

Del 20 al 22 de abril se realizó en el CIESPAL el taller latinoamericano: *Radio, nuevas tecnologías de información y comunicación (NTICs) y desarrollo rural - La Ond@ Rural*, organizado por la agencia de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en colaboración con el CIESPAL, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

En el documento final del taller, los 89 participantes de veinte países reconocieron el creciente papel de la información y la comunicación en las iniciativas de desarrollo rural. Sin embargo, enfatizaron que "para que sea realmente útil, la información debe encontrarse en idiomas y formatos apropiados y hacer su difusión a través de canales y medios apropiados y familiares para la población

rural". Así mismo, se evidenció la importancia de la radiodifusión como un medio muy poderoso para cerrar la *brecha digital*, especialmente en las áreas rurales.

El taller se desarrolló a base de tres temas principales: a) políticas públicas y prácticas en materia de radiodifusión rural y telecomunicaciones; b) contenidos para el desarrollo rural; y, c) capacitación, incluyendo las necesidades de capacitación de las comunidades rurales en TICs, y el uso de las TICs en apoyo a las iniciativas de capacitación convencionales.

Además de presentar una serie de recomendaciones específicas, relacionadas con los temas antes mencionados, la Declaración final de la cita planteó la creación de la *Iniciativa Latinoamericana sobre Comunicación para el Desarrollo Rural*, que se denominará *La Ond@ Rural*, pensada como una plataforma interinstitucional.

Esta iniciativa trabajará con las redes de comunicación regionales y nacionales existentes, centros de capacitación, instituciones de investigación y gobiernos, para focalizar la atención sobre las necesidades específicas en materia de información y comunicación de las comunidades rurales de la región.

Los participantes en el taller invitaron a todas las organizaciones interesadas para que participen en *La Ond@ Rural*, y encargaron a FAO, el CIESPAL, ALER y AMARC desarrollar la iniciativa a futuro para implementar una plataforma, un foro, una agenda común, y una serie de actividades compartidas, que fortalezcan y promuevan el uso de las tecnologías de la información y comunicación, incluyendo la radio rural y las nuevas tecnologías digitales, en beneficio de las comunidades rurales, indígenas y afro-americanas en todo el continente.

El texto completo de la Declaración de la cita en Quito puede leerse en

<http://onda-rural.comunica.org/declaracion.htm>

Internet estratégico para capacitadores

En abril, el CIESPAL fue la sede del seminario-taller *Usos del Internet para capacitadores* y en la organización se contó con la colaboración de la agencia de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Entre el 20 y el 23 de abril se realizó la cita que concentró a 20 profesionales de Quito y varias provincias, que recibieron capacitación por parte de los instructores Úrsula Benítez y Roberto Roggiero.

Portal para reunión de la OEA en Quito

Nuestra institución colaboró con el Ministerio de Relaciones Exteriores para poner a punto un portal especial en el web, destinado a informar al mundo sobre el desarrollo, en junio, en la capital ecuatoriana, de la XXXIV Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA).

El trabajo de arquitectura y construcción del sitio corrió a cargo de la empresa *esDinámico*, cuyo ejecutivo máximo, Hartmut Bock, presentó el prototipo a un grupo de funcionarios de la Cancillería y el CIESPAL. Las observaciones y recomendaciones que se hicieron por parte de nuestra institución fueron incorporadas al producto final que está disponible en el sitio www.ecuadoroea.com

Entre las novedades que se incluyeron en el portal estuvieron una presentación flash desplegable en cascada en la página de inicio, con la lista de las noticias más importantes del momento, accesibles con un simple click. Se incluyó también un link para acceder a un banco de datos completo, con toda la información requerida por los periodistas enviados y corresponsales acreditados ante la asamblea del organismo regional.

La página que respeta las normas del *un solo vistazo* para los sitios web incluyó abundante información para uso de los periodistas encargados de la

cobertura del evento y, en general, para todos los públicos interesados.

Nuestra página institucional www.ciespal.net es también de *un solo vistazo*, es decir que al desplegarse entrega toda la información a la que da acceso, sin necesidad de que el internauta se movilice vertical u horizontalmente en la pantalla.

Un weblog para Chasqui

Nuestra revista utiliza desde mayo una de las novísimas herramientas comunicacionales que facilita la autopista de información y que permite informar puntualmente, y casi en tiempo real, sobre los distintos acontecimientos: el weblog

Utilizando la plataforma gratuita de Blogger, ubicada en el sitio www.blogger.com procedimos a la apertura del weblog de Chasqui, como parte de los ejercicios del seminario-taller que el CIESPAL y la UNESCO dictaron en abril bajo el título *Usos del Internet para capacitadores*.

El weblog de Chasqui puede ser visto en la página www.revistachasqui.blogspot.com Allí se informará en detalle y puntualmente sobre el avance de cada una de las ediciones de nuestra revista y las novedades que se produzcan.

La tarea de la capacitación

En el primer trimestre del año, el CIESPAL ofreció, en distintas provincias del país, veinte seminarios talleres sobre diferentes áreas de la comunicación. Se abarcó el diseño multimedia-flash y los programas Win-isis y After Effects, se capacitó sobre manejo de cámaras e iluminación, perfeccionamiento actoral, redacción periodística, producción de radio y de televisión, marketing para radio, comunicación organizacional.

La tarea formativa que engloba programas solventes, contenidos actualizados y docentes con una amplia trayectoria académica, constituye un aporte en la consolidación profesional de los comunicadores y periodistas del país.

Alianza estratégica CIESPAL-UNESCO

Se concretó una alianza estratégica entre nuestra institución y la UNESCO que hizo factible la realización del Seminario-Taller *Usos del internet para capacitadores* y otro sobre *Autogestión y sostenibilidad de medios de comunicación comunitarios*, entre el 25 al 28 de mayo, este último, con el respaldo del Consejo Insular de Menorca.

El resultado de las evaluaciones demostraron, una vez más, el profesionalismo, la seriedad y la experiencia tanto del **CIESPAL** como de los docentes de este taller, lo que permitió a los participantes cumplir con sus expectativas de aprendizaje.

La UNESCO, cuya sede está en París, acordó en 1959 con el gobierno de Quito y la Universidad Central del Ecuador, el establecimiento del **CIESPAL** en la capital ecuatoriana, como organismo internacional regional, no gubernamental, destinado a capacitar a los periodistas de la región

Capacitación para periodistas sobre la OEA

Al ser Ecuador la sede de la XXXIV Asamblea de la Organización de Estados Americanos (OEA), el **CIESPAL**, con el auspicio de la Embajada de los Estados Unidos, ofreció a los periodistas de los distintos medios de comunicación del país un seminario-taller sobre la cobertura y el manejo de la información panamericana.

La capacitación versó sobre el funcionamiento de las Asambleas de la OEA y las mejores herramientas para realizar la cobertura informativa de sus incidencias, con destino a prensa, radio, televisión, prensa digital, etc.

La conferencia y los talleres estuvieron a cargo de funcionarios de alto nivel de la OEA, la Cancillería ecuatoriana y periodistas locales e internacionales.

Publicaciones

Los cambios acelerados que experimenta el conocimiento en los albores del siglo XXI obligan a una constante actualización de la información, y en el caso de la comunicación, por su íntima relación con los procesos de cambio social, este proceso es más urgente.

Desde esta perspectiva, la publicación de textos sobre los diversos tópicos de la comunicación social responde a un requerimiento constante de estudiantes y profesionales, que quieren conocer las nuevas corrientes del pensamiento en esta materia y lo encuentran en el material que el departamento de Publicaciones prepara para este propósito.

Esta demanda se evidencia constantemente en visitas personales, llamadas telefónicas y mensajes e-mail, que nos llegan incluso desde el extranjero, lo que nos ha llevado a reeditar algunas publicaciones y a preparar otras con material elaborado por connotados comunicadores y con las ponencias de eventos internacionales que, sobre temas de comunicación, se realizan en el **CIESPAL**.

Libros publicados

Con este propósito, han sido publicados textos de Comunicación Política, Cuadernos de Chasqui N° 21; Estatutos, leyes y reglamentos (de los periodistas del Ecuador), Comunicación estratégica para las organizaciones; Periodismo Científico; Periodismo Digital; Comunicación Organizacional, abordajes y perspectivas de análisis, entre otros títulos.

Documentación

La base documental (CDCC) del **CIESPAL** cuenta con 18.000 registros comunicación y es accesible personalmente, en las páginas del Internet www.ciespal.net

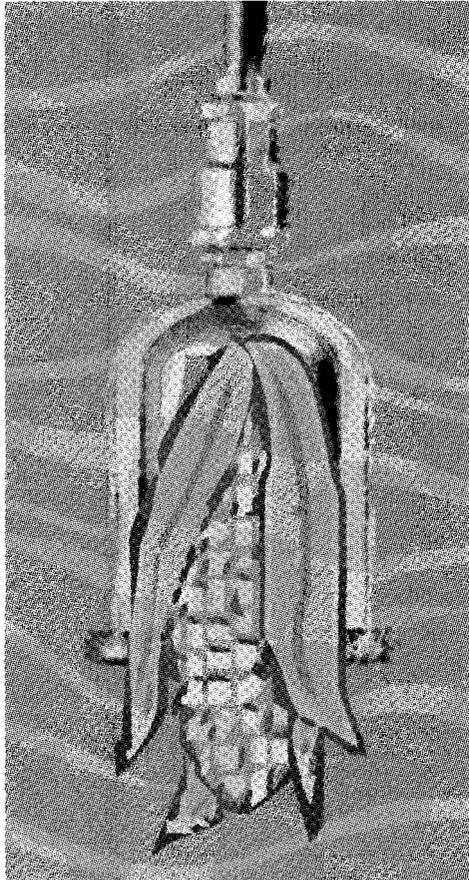
<http://server/iah/e/bases.htm>, mediante email dirigido a la dirección documentacion@ciespal.net. o comunicándose al teléfono 254-8337.

Se encuentran a disposición de comunicadores profesionales, investigadores y estudiantes las revistas latinoamericanas más importantes que se publican en el área de la comunicación y de las ciencias sociales, como Diálogos de la Comunicación (Perú), Reflexiones (Costa Rica), Comunicación (Venezuela), Signo y Pensamiento (Colombia), Líbero (Brasil), Diálogo Político (Argentina),

Estudios de Periodismo (Chile), Punto Cero (Bolivia), Renglones (México) Telos y Zer (España), entre otras.

También está a disposición de los interesados una base de datos sobre *Migración*, con más de 900 registros seleccionados de tres importantes diarios nacionales.

Invitamos a las facultades de Comunicación Social, institutos y demás responsables en la publicación de este tipo de material especializado, a realizar convenios de canje. Las solicitudes, favor dirigir las al email documentacion@ciespal.net.



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





Centro Andino de Acción Popular

ECUADOR DEBATE

Nº 61

Quito-Ecuador, abril del 2004

COYUNTURA

Ecuador: El coronel mató pronto a la esperanza
La política y la picaresca: reflexiones sobre el no tan nuevo orden
de la "sociedad patriótica"
Globalización digital. Acerca del manifiesto por una ciberciudadanía
Conflictividad socio - política Noviembre - Febrero 2004

TEMA CENTRAL

Descentralización, macroeconomía y desarrollo local
¿Por qué la descentralización no avanza?
Una desconcentración incompleta: la reforma de la salud en el Ecuador
Izquierda y descentralización en Montevideo
Perú: Balance del proceso de descentralización
Diáspora y centralismo: La Economía de Lima Metropolitana

ENTREVISTA

Seguridad ciudadana y políticas públicas

DEBATE AGRARIO -RURAL

Mercados, mercadeo y economías campesinas

ANÁLISIS

Cuando las élites dirigentes giran en redondo:
El caso de los liderazgos indígenas en Ecuador
Linchamiento en México
La estructura de incentivos de ETA
Cultura, nacionalismo (y asesinato político?)

CRÍTICA BIBLIOGRÁFICA

Pobreza, empleo y equidad en el Ecuador:
Perspectivas para el desarrollo humano sostenible

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



**NUEVA
SOCIEDAD**
www.nuevasoc.org.ve

189
Ene-Feb 2004

Director: Dietmar Dirmoser
Jefe de Redacción: S. Chajfec

Las Relaciones América Latina-Caribe y Unión Europea I

COYUNTURA: **Lilian Bobea**, República Dominicana. ¿Aún a la sombra del caudillismo? **Alejandro Vial**, Paraguay, ¿un nuevo comienzo? **Ramiro Escobar La Cruz**, Perú: de la incertidumbre al escándalo (y viceversa).

APORTES: **Héctor Alimonda**, Anotaciones sobre historia ambiental, ecología política y agroecología en una perspectiva latinoamericana. **Jorge Canda**, Integración y libre comercio en Centroamérica.

TEMA CENTRAL: **Alberto van Klaveren**, Las relaciones políticas europeo-latinoamericanas. La necesidad de una sintonía más fina. **Laurence Whitehead**, La relación birregional. **José Antonio Sanahuja**, Un diálogo estructurado y plural. La dimensión institucional de las relaciones Unión Europea-América Latina. **Wolf Grabendorff**, La estrategia birregional y sus limitaciones en un mundo unipolar.

Christian Freres, ¿De las declaraciones a la asociación birregional? Perspectivas de las cumbres entre la Unión Europea y América Latina y el Caribe. **Jaime Acosta Puertas**, La integración y el desarrollo de las regiones de los países de la Unión Europea y América Latina.

LIBROS. 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, Chacao-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; @: nuso@nuevasoc.org.ve; nusovent@nuevasoc.org.va.



**NUEVA
SOCIEDAD**
www.nuevasoc.org.ve

190
Mar-Abr 2004

Director: Dietmar Dirmoser
Jefe de Redacción: S. Chajfec

Las Relaciones América Latina-Caribe y Unión Europea II

COYUNTURA: **Antonio Aranibar Quiroga**, Memoria corta de un antiguo diferendo. **Mladen Yopo H.**, Una focalización equivocada de esfuerzos. **Nelson Manrique**, La mediterraneidad boliviana y la integración regional. **Hugo Fazio Vengoa**, Hacia una solución cosmopolita a la mediterraneidad de Bolivia.

APORTES: **Sergio Zermeño**, Desolación en México. Los campesinos del siglo XXI. **José Miguel Candiá**, El empleo en la encrucijada: del auge desarrollista a la globalización. **Gonzalo A. Saraví**, Entre la evasión y la exclusión social: jóvenes que no estudian ni trabajan. Una exploración del caso argentino. **Francesc Bayo**, Las tensiones entre Cuba y Europa con Estados Unidos de trasfondo.

TEMA CENTRAL: **Stephan Sberro**, La Unión Europea: ¿una alternativa estratégica para México? **Ricardo Lagos Andino**, Perspectivas y expectativas en las relaciones entre Centroamérica y la Unión Europea. **Juan Carlos Martínez Piva**, El Caribe y la Unión Europea: un nuevo balance. **Diego Cardona C.**, Las relaciones Unión Europea-Comunidad Andina: tareas inmediatas. **Roberto Bouzas**, Las negociaciones Unión Europea-Mercosur. Entre la lentitud y la indefinición. **Cecilia Alemany**, Diplomacia de cumbres y diplomacia ciudadana en la asociación birregional desde la perspectiva del Mercosur.

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, Chacao-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; @: nuso@nuevasoc.org.ve; nusovent@nuevasoc.org.va.