

Carta a nuestros lectores

La responsabilidad periodística en la actual coyuntura, caracterizada por un mundo globalizado e intercomunicado, es el tema al que **Chasqui** dedica la portada de este número, tomando en cuenta que el fenómeno abarca, de una forma u otra, a toda la humanidad y, con mayor razón, a la actividad que cumplen los comunicadores

En la columna de opinión analizamos un programa de televisión procedente de la Argentina, que ha traspasado fronteras por obra y gracia de esa globalización y cuyo contenido ha provocado, y continúa provocando, controversias en todos los países en los que se exhibe.

La guerra contra el terrorismo, cuyo protagonista más caracterizado es el gobierno de los Estados Unidos, obliga a los comunicadores a enfrentar el tema recurrente del terrorismo, sus causas, modalidades y formas diferentes en las que se manifiesta.

A continuación, evaluamos los resultados de la Cumbre de la Sociedad de la Información, que por convocatoria de las Naciones Unidas se realizó en Suiza, y nos adentramos en una nueva forma de informar y comunicar: los weblogs o las "bitácoras" del Internet.

Hablamos de la comunicación política desde dos vertientes: el trabajo de los consultores y asesores de imagen que no pueden a un mediocre convertirlo en Dios, ni derrotar a un excelente rival, simplemente porque así lo deciden. El artículo sobre las elecciones de alcaldes en Colombia plantea una incógnita recurrente en el mundo electoral latinoamericano, que se refiere al triunfo de candidatos que la opinión pública, equivocadamente, los miró como perdedores. Humberto López despeja esta incógnita.

Poniendo fin a la trilogía sobre la nueva realidad mediática en los Estados Unidos, Leonardo Ferreira y Miguel Sarmiento ponen de manifiesto, sin duda para sorpresa de muchos, la práctica de la ética por los periodistas americanos que no concuerda con la tradición de la que siempre se han sentido orgullosos.

Por fin, en el amplio y siempre cambiante mundo de la informática, analizamos los problemas legales que enfrenta en Europa y Estados Unidos el gigante de la informática, Microsoft, por supuesto monopolio y vulnerabilidad ante el ataque de los virus.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 85 Marzo 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

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

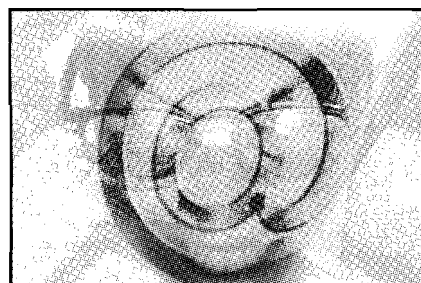
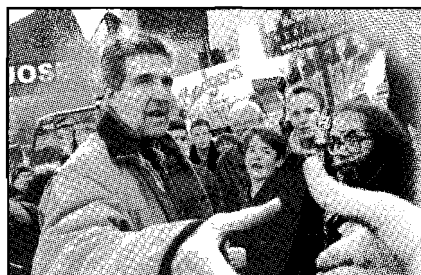
Registro M.I.T., S.P.I. 027

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.



CIESPAL

CONTENIDO

PORTADA

- 4** **Cómo informar en tiempos de globalización**
Gustavo Villamizar Durán

OPINIÓN

- 14** **Lectura crítica de Videomatch**
Daniel Prieto Castillo

ENSAYOS

- 20** **Muerte y terrorismo: estética bélica en los medios**
Angel Rodríguez Kauth

- 26** **Sociedad de la información: ¿utopía o panóptico?**
Octavio Islas - Fernando Gutiérrez

- 36** **Los weblogs: revolución y consolidación**
José Luis Orihuela

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 42** **Consultores políticos: ¿Fabricantes de dioses?**
Luis E. Proaño

- 48** **Nuevos alcaldes en Colombia:
¿Los grandes medios fueron derrotados!**
Humberto López

PRENSA

- 54** **Prensa en Estados Unidos, ¿un siglo de ética perdida?**
Leonardo Ferreira - Miguel Sarmiento

INFORMÁTICA

- 66** **Cyberterrorismo: historia de nunca acabar**
Francisco Ficarra

- 72** **Microsoft entre monopolio y ciberseguridad**
Carlos Eduardo Cortés

LENGUAJE

- 80** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Cero erratas
Juan M. Rodríguez

- 82** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 88** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 94** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**

Así escribe Mario Benedetti: sus propias palabras

De muy niño aprendí casi solo a leer, cuando fui al colegio ya había leído a Julio Verne y todo eso. En esos tiempos lejanos, cuando no había más radio que la de galena, me gustaba mucho escuchar música. Y me gustaba el fútbol, jugar de portero; pero era muy malo.

Yo siempre tuve vocación de escritor, de poeta sobre todo, y empecé a escribir en alemán mis primeros versos. En el colegio nos ponían una tarea (geografía, historia, lo que fuera) y yo la escribía en verso, para asombro de los profesores. A los once años ya escribí una novela de capa y espada, tratando de imitar a Alejandro Dumas... horrible, pero ¡bueno! ¿Y usted qué me había preguntado? Ah, la literatura. Pues está por un lado la vocación de uno que lo lleva a escribir y que me ha seguido llevando a través de los años. Y por otro, un cierto deseo de comunicarse con el prójimo, ¿no? La literatura, sobre todo la poesía y el cuento, son vías de comunicación. El género de ficción es más indirecto, por algo uno lo inventa. En la poesía se pone más de uno, el poeta se despelleja más. Ha sido un poco eso, ¿no?, sin perjuicio de que hay trozos en mi obra (no tantos como dicen) que han retomado temas comprometidos desde el punto de vista social y a veces político. Son cosas que de pronto a uno lo asombran, o lo indignan y, bueno, entonces esas cosas salen para afuera en obra literaria.

Un escritor debe seguir escribiendo. Si consigue despertar la conciencia de un grupo de gente, ¡fantástico! Si despierta la conciencia y el sentido ético de una sola persona, ya también es bastante. Yo disfruto cuando escribo, unas veces sufriendo y otras con alegría. Cuando tiene uno un gran dolor, la

forma de trascenderlo es escribiendo. Mire, cuando la dictadura mató a Selmar Miquelini, un gran amigo, como una hermano para mí, yo estuve 15 días que no sabía ni para dónde respirar. Al final hice un largo poema y cuando lo saqué de adentro recuperé un poco la normalidad. No es que se vaya el dolor, ni la tristeza. Pero se remansa, se encalma como agua profunda.

Con la edad se gana paciencia, tal vez más serenidad, y madurez por supuesto. Puede ser también que los años le regalen a uno más lucidez, porque las cosas empiezan a verse no solo con los ojos del presente, sino también con los del pasado, y entonces uno puede tener una visión más aproximada del futuro. Pero también, cuando uno se hace más viejo, el cuerpo se va deteriorando y la energía cambia, aunque el cuerpo es la meseta donde se apoyan las cosas del espíritu.

Me he equivocado en muchas cosas. A veces me arrepiento de haber publicado un poema, no por cuestiones políticas, sino porque hoy lo veo y no creo que esté bien. Me he equivocado en haber publicado libros que todavía no estaban suficientemente maduros. Y en la vida misma también hay arrepentimientos. Hubiera deseado ser un joven más feliz, menos prejuicioso, menos ensimismado... También me arrepiento bastante de lo que fue mi actividad política, que en un momento fue muy intensa. Yo fui dirigente del Frente Amplio, pero a medida que iba pasando el tiempo, advertí que no tenía la menor vocación para dirigente político, sí para militancia independiente, fuera del aparato partidario. Finalmente, llegué a la conclusión de que podía tener una incidencia política mucho mayor a través de la literatura. Puede ser que me haya equivocado en muchas cosas, pero en lo que

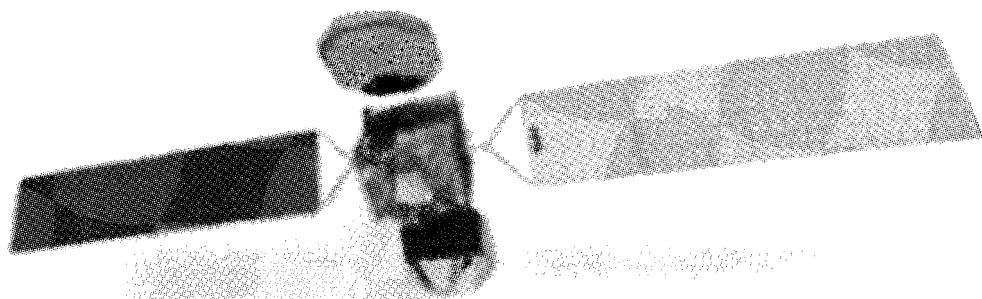


no me he equivocado es en mantener cierta coherencia política. A pesar de algunos errores circunstanciales, creo que volvería por el mismo camino, aunque tal vez no con los mismos pasos, para no meter la pata.

El intelectual no puede cambiar nada. Yo no recuerdo ninguna revolución que se haya ganado con un soneto, por ejemplo. No suena a batalla perdida, porque uno escribe para esclarecer la mente de un individuo, del ciudadano de a pie. Además, es una cuestión de conciencia. Si yo estoy en contra de la globalización de la economía, de la corrupción y de la hipocresía, lo digo y lo escribo. Justamente, las causas en las que creo y que son derrotadas son las que me impulsan, porque gracias a que las defiendo puedo dormir tranquilo. No me siento derrotado en cuanto a mis creencias ideológicas y voy a seguir luchando por ellas. Sin éxito, eso sí.

Como decía José Martí, la patria es la humanidad. En todos los países, en los que uno ha estado y en los que no ha estado, hay gente que por lo que piensa, por sus actitudes, por lo que hace, por lo que siente, por su solidaridad, son como compatriotas de uno. La patria de cada uno está formada de esa gente. Porque en el propio país han habido también torturadores, corruptos, y esos no son compatriotas míos. ●

■ Textos tomados de una entrevista de prensa sostenida por el escritor y periodista uruguayo.



Cómo informar en tiempos de globalización



Gustavo Villamizar Durán ■

Quienes hemos tenido la oportunidad de vivir este cierre-inicio de milenio, nos tropezamos con un mundo incierto, distinto, confuso, inédito. El quiebre de los sistemas y modelos, tanto teóricos como económicos, sociales y políticos, que dieron sustento a las naciones durante largos años, el fin de la sombra generosa que proporcionaban sistemas religiosos y políticos a los cuales estuvimos prendidos durante años, han determinado una suerte de *desamparo espiritual*, tal cual lo señala el Premio Nóbel Octavio Paz.

Atrás quedó la tranquilidad que aportaba la certeza. Se esfumó la comodidad que otorgaba la facilidad de recurrir a las teorías totales, redondas e infalibles, para explicar o resolver cuanta interrogante o duda nos atacara. De buenas a primeras se diluyó la comodidad de echar mano a explicaciones blindadas ante las más disímiles circunstancias. Después de tener a nuestra disposición teorías, análisis, respuestas y explicaciones casi universales, nos hallamos a tientas en un mundo signado por la incertidumbre.

Nuevos tiempos, nuevos signos

Como consecuencia del desmoronamiento de las grandes doctrinas que al decir de Octavio Paz "a un tiempo nos oprimían y nos consolaban", hemos quedado a la intemperie, sin asidero cierto. La incertidumbre constituye uno de los grandes paradigmas que signan los tiempos que transcurren. Vivimos en realidades inciertas, plagadas de dudas, marcadas por certezas precarias y frágiles, a partir de las cuales nos vemos obligados a echar adelante. Pero, igualmente, la paradoja comparte puesto principal entre los signos de la época y junto con la incertidumbre marcan el devenir de los tiempos y las acciones de los seres.

En medio de esta modificación paradigmática, se ha avanzado como nunca antes en lo que de unos años para acá se ha denominado la globalización, la cual constituye un proceso al que asisti-

mos llevados de la mano por la revolución de las comunicaciones y los medios, que nos ha convertido, de buenas a primeras, en espectadores y testigos de eventos hasta hace algunos días impensables, distantes y extraños. La globalización ha acercado a nuestros países y sus gentes, pero, igualmente, ha universalizado los procesos económicos, ha superado las viejas concepciones de los estados nacionales, de las fronteras como meras delimitaciones espaciales y también ha generado un inédito intercambio cultural.

Joaquín Estefanía expresa de manera muy directa y sencilla lo que significa la globalización:

"Significa que todos somos más interdependientes, más cercanos, que nos parecemos más y actuamos de modo crecientemente semejante; que vivimos en el mismo mundo."

No obstante lo novedoso e interesante que pueda resultar este proceso, han surgido críticas y reacciones que atisban en la base de él una propuesta de homogeneización cultural, un intento por la uniformización de los seres humanos, un deseo de *occidentalización* del mundo. Esta reacción ha producido no solo multitudinarias movilizaciones en diversas ciudades, sino la conformación de un movimiento con una fuerte corriente de opinión al que se ha denominado *antiglobalización*. Sin embargo, en lo hasta ahora andado, justo es decirlo, tal pretensión homogeneizante no ha significado, en modo alguno, la disolución de nuestras realidades cercanas, su desaparición en medio de lo universal.

Antes bien,

■ Gustavo Villamizar Durán, venezolano, profesor e investigador, Grupo GRECO, NUTA-H-140-01-04. Universidad de Los Andes, Táchira - Venezuela.

■ Correo-e: gvilla18@cantv.net



El presentador de noticias, ciudadano del mundo

la entrada a la globalización, he aquí lo paradójico, ha marcado también el resurgimiento, con fuerza inusitada, de lo local, lo nuestro, lo cercano.

La participación de las naciones en novísimos procesos de integración no ha significado su desconfiguración, ni la pérdida de su conformación singular por fuerza de su fundición en bloques pretendidamente homogéneos. En medio de la comparecencia universal, los pueblos, unos más que otros, han comenzado a reconocer y fortalecer sus identidades básicas, sus maneras de ser y de vivir, y ello, antes que conducir al descalabro de lo global, los ha enriquecido con el abanico de matices que representan las particularidades regionales y nacionales en el mosaico universal.

El conocimiento en primer plano

Esta es también, así se acepta sin mayor discusión, la sociedad del conocimiento. Nunca como ahora el desenvolvimiento social, económico y político de nuestras naciones había dependido de la generación, apropiación y difusión del conocimiento. De manera que la información, el saber y el conocimiento han devenido en ser, no el oficio de los doctos, sino la materia prima fundamental para incursionar, en aceptables condiciones, en un mundo marcado por los procesos económicos y centrado en los vaivenes de la competencia.

Martín Hopenhayn resulta muy preciso a este respecto:

“La base material y simbólica de las democracias modernas ya no descansa exclusivamente en un tipo de economía o de institucionalidad política, sino también en el uso ampliado del conocimiento, la información y la comunicación.”

Nuestros pueblos tercermundistas, atrasados, empobrecidos, víctimas de toda clase de regímenes vandálicos, crueles o cuando menos ineptos e irresponsables, corren el riesgo de ver ampliada la distancia que los separa de las naciones desarrolladas, si no se adelanta un proceso cultural y educativo que nos coloque a tono con las circunstancias que vive el universo. En atención a esta situación y las desviaciones que se pueden producir en nuestras sociedades a partir de la conformación de unas élites del conocimiento, fenómeno calificado por Tedesco como *neo despotismo ilustrado*, Edgar Morin formuló su novedosa noción de la *democracia*

***Los pueblos
han comenzado
a reconocer y
fortalecer sus
identidades***

cognitiva, es decir, la necesidad de la instauración de un sistema de organización jurídico-político-cultural marcado por la democratización del conocimiento, como base para el avance de la democracia en todas sus dimensiones.

En el torrente de este proceso globalizador en la sociedad del conocimiento, jugando rol protagónico, sin término de dudas, se encuentra la comunicación social, confirmando la apreciación de Vattimo, de que “vivimos en una sociedad de los medios de comunicación.” De la mano de las tecnologías de punta, los medios de comunicación han vivido, de años recientes para acá, una inusitada expansión que los convierte en elemento básico de la dinámica social y cultural contemporánea. Tal punto han alcanzado su presencia y actividad que, sin lugar a dudas, lograron desplazar o cuando menos socavar, en su papel de mediadores sociales, a instituciones otrora fundamentales como la familia, la escuela y hasta los partidos políticos.

Ahora bien, este hecho, este impacto, esta hegemonía social que vienen imponiendo los medios de comunicación, antes que tranquilizarnos en complaciente alegría, debe constituirse en el elemento generador de una seria reflexión en torno a la responsabilidad profesional y ética de quienes hacemos uso permanente de ellos, en medio de las condiciones del mundo actual previamente descritas.

Comunicar en nuevas circunstancias

De las nuevas realidades brotan novísimas respuestas, pero también, y de manera contundente, nuevas interrogantes y dudas. Desgranemos algunas de esas interrogantes para tratar de darles respuesta tan pronto como nos sea posible:

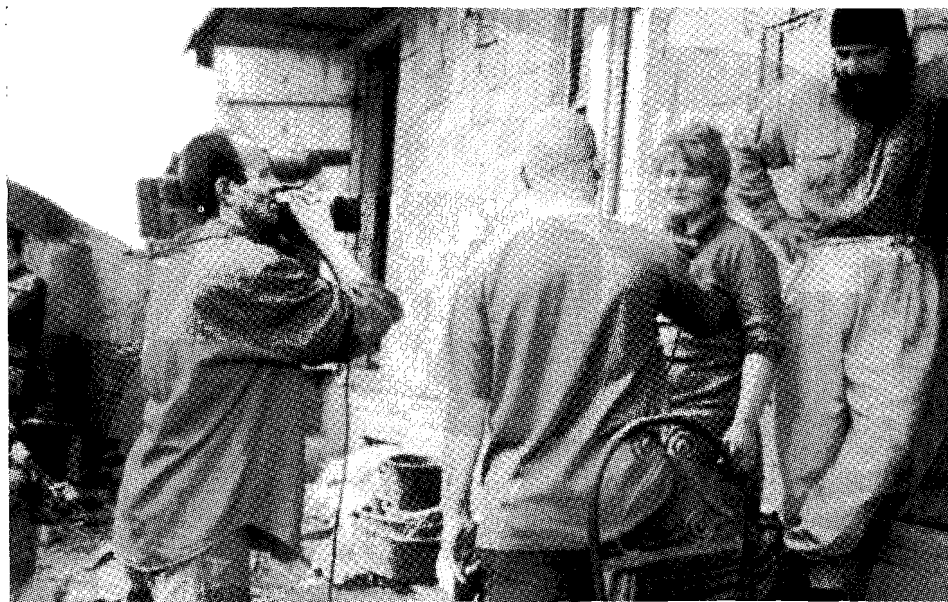
- ¿Cuál es el rol que les corresponde a los comunicadores sociales en medio de la sociedad del conocimiento dentro de un mundo globalizado?
- ¿Los paradigmas que cifran la dinámica social, económica y política contemporánea, tienen injerencia en lo comunicacional de manera específica?
- ¿Estos nuevos tiempos plantean exigencias en la dimensión ética del periodismo y la comunicación social?

Nuestros pueblos corren el riesgo de ver ampliada la distancia con las naciones desarrolladas

- ¿Tenemos los comunicadores tareas precisas para el momento o, simplemente, nos limitamos al manejo de la maravilla tecnológica?

Comparecer en la sociedad del conocimiento nos obliga a ir más allá de una simple definición, o una aceptación pasiva. No basta con reconocer la vigencia e importancia del saber y el conocimiento, no es suficiente con admitir su relevancia. Lo obligante es hacerse presente, acercarse al saber, escudriñar, investigar en la búsqueda y generación de conocimientos, aún a sabiendas, y he aquí lo paradójico, que nunca será suficiente, que jamás lograremos agotarlo: en la sociedad del conocimiento es donde con mayor fuerza develamos nuestra ignorancia. Resolver unas interrogantes significa la formulación de otras y, a partir de éstas, acentuar la búsqueda de nuevas respuestas que generarán, a su vez, más acabadas dudas y más profundos cuestionamientos.

Participar en la sociedad del conocimiento, hacer presencia en ella y no permanecer como perplejos espectadores, significa desechar los saberes únicos, acabados, indudables; desterrar por mediocre la idea de que basta un paso por las aulas para saberlo todo y que es suficiente un grado académico para lograr competencias inagotables. La respuesta ante las exigencias de las horas que corren surge desde la base



del estudio, de la preparación, de la formación constante. El saber parece ser la única garantía para evitar tanto la obsolescencia, como el deslumbramiento ante los nuevos *espejitos* postmodernos, representados hoy por la maravilla de la tecnología. De la misma manera, en los actuales momentos, es importante tener claro que la sabiduría no consiste en la acumulación de información, en la posesión de grandes caudales de datos, sino en el manejo, el análisis y el procesamiento que de ellos se haga a partir del acceso a las múltiples fuentes donde se encuentran. Los tiempos que transcurren, inciertos y sinuosos, reclaman una disposición al aprendizaje permanente, como condición básica para solventar el torrente de interrogantes que se aparecen a diario, condición básica para que podamos aprender a “caminar en la oscuridad”, como proclama Morin.

¿Verdad o verdades?

En un mundo en el que se desvanecieron las grandes doctrinas, en el que las certezas se hicieron absolutamente precarias, es imposible hallar verdades únicas, imperecederas e inmodificables y menos, consensos permanentes. Son momentos de la multipolaridad, de la diversidad de ópticas y la pluralidad de las ideas. La entrada en cuestión de los criterios que caracterizaron el concepto de verdad hasta hace poco, ha dejado claro que ella es un constructo humano y como tal está, igualmente, sometida a las vicisitudes que marcan las circunstancias que acompañan su existencia. Ahora bien, el hecho de aceptar que no exis-

ten las verdades únicas e inalterables, no significa la reivindicación del caos o la instauración de un mundo sin asideros ni afirmaciones científicas. Antes bien, se ha producido un acercamiento progresivo a la relativización que caracteriza el momento científico pautado por Einstein.

Como consecuencia, en el trabajo comunicacional en específico, especialmente en nuestros países tan tocados por el periodismo norteamericano, han quedado fuera de juego criterios hasta hace poco tan sólidos, en apariencia, como la objetividad. Nadie o muy pocos, para ser justos, se atreven a reivindicar esta noción como base de la tarea en los medios de hoy. Maturana, en su esfuerzo por darle explicación al conocimiento, ha manifestado en su texto acerca de *la objetividad*, la inconveniencia de referirnos a la realidad y lo real “como un dominio de entidades que existen independientemente de qué hagamos como observadores”. La realidad, es cierto, está allí para todos, pero obviamente no es la misma para todos; no todos sus elementos pueden ser percibidos a un tiempo y algunos, o muchos, no aparecerán si el observador no dispone de los elementos necesarios para ello. El mundo sabe ahora que era cierto lo que la expresión popular había manifestado por siempre, de que “las cosas son según el cristal con que se miren.”

Asistimos a un tiempo en el que se acepta la validez de la afirmación de Niels Bohr, de que “lo



La sabiduría no consiste en la acumulación de información sino en el manejo, el análisis y el procesamiento que de ella se haga



opuesto a una declaración correcta es una declaración incorrecta, pero lo opuesto a una verdad profunda es otra verdad profunda”. Funcionar hoy día bajo el criterio de *la verdad* constituye, cuando menos, un despropósito que, por supuesto, lesiona las normas básicas de la convivencia democrática.

Castoriadis, conocedor de esta particular circunstancia, manifestaba con singular claridad: “el primer deber de un ciudadano es decir lo que piensa, no decir la verdad, puesto que la verdad no estamos seguros de tenerla”. Es obligante, por tanto, para quien asume el trabajo de la comunicación social, no solo aceptar, sino, fundamentalmente, alentar la disensión, el respeto por el pensamiento disidente, la devoción por la confrontación libre, en las cuales reside la garantía plena de la vigencia de una vida democrática. Las opiniones únicas, las verdades hechas, las versiones oficiales, la intolerancia frente a la crítica o la opinión contraria, constituyen verdaderos dardos que diezman la salud de la democracia.

¿Lo universal vs. lo local?

En la dinámica actual, en lo tocante a la paradoja de lo global y lo local, corresponde a los comunicadores, sobre todo a los que ejercen su función desde

la provincia, manejar el vértice, el punto de encuentro entre las manifestaciones de lo universal con las formas más singulares de nuestra particularidad. Ello obliga a tomar distancia, por nefastos, de los extremos que marcan esa relación. Es prioritario entender que no se trata de una disolución en lo global en medio de la fascinación por lo foráneo, como tampoco de intentar la construcción de una coraza para evitar la contaminación de los supuestos valores inmanentes. No se trata de caer en el deleite de lo de afuera, a partir de supuestos universalismos y demás embelecocos para estar *al día*. Tampoco, por supuesto, de la pretendida salvaguarda de una identidad a partir de una negación a todo lo extraño e *impuro*. Se impone desde los medios establecer una relación dialógica, una comparecencia en similares condiciones o, en última instancia, una confrontación entre nuestras formas propias de vivir y sentir, con las múltiples maneras de otras gentes, de diversas latitudes, que se nos aparecen en la globalidad. Se exige enfrentar por igual los universalismos que desprecian lo local y los provincianismos que temen a lo de afuera y, en consecuencia, procurar un punto de encuentro, un equilibrio sostenido entre lo que somos y lo que son los seres del resto del mundo. Es necesario transformar a nuestros pueblos de consumidores de información a productores de ella.

Nuevas voces, más democracia

Resulta propicio y alentador el momento por la aparición de nuevas voces y nuevas imágenes. Finalmente, Venezuela, en este caso específico, se suma al movimiento de la comunicación comunitaria,



ÉPOCA

R\$ 6,50 Nº 109 16 fevereiro 2004



- Quero 1% pra mim.
Waldemir Diniz, deputado
de Assuntos Parlamentares da
Presidência da República

- Do total?
Fechado.
Cárterton Carneiro,
bicheiro



EXCLUSIVO

DINHEIRO SUJO

VIDEO MOSTRA O HOMEM QUE CUIDA DOS INTERESSES DO PLANALTO
NO CONGRESSO NEGOCIANDO COM BICHEIROS O FAVORECIMENTO NUMA
CONCORRÊNCIA EM TROCA DE PROPINA E CONTRIBUIÇÃO

*La incertidumbre
constituye uno de los
grandes paradigmas
que signan
los tiempos
que transcurren*

el cual ha tenido exitosa presencia en el mundo entero desde hace varias décadas. Las emisoras, periódicos y televisoras comunitarios pueden convertirse en el vehículo expedito para la puesta en vigencia de un modelo comunicacional alterno, horizontal, democrático y participativo, que se oponga al verticalismo del inmodificable proceso emisor-medio-receptor, impuesto a rajatabla por los medios privados. Hoy día, las organizaciones que agrupan en el mundo y el continente a estos medios comunitarios, han establecido una seria lucha por superar el planteamiento político reivindicativo y proselitista que aupó su surgimiento, para convertirse, ciertamente, en canales alternativos frente a la frivolidad e intrascendencia de los medios comerciales. Desprenderse de sus líneas fundantes ha significado también la incorporación a la lucha por la gran audiencia, con criterios más cercanos a la participación y el respeto por el oyente, que la simple captación de audiencias como vía para hacerse

de mejores cuentas publicitarias. Son muy necesarios los medios que valoren a la gente, que se acerquen a ella, que la acompañen en su tránsito vital con sus anhelos, expectativas y esperanzas y no solo la estimen como simple receptáculo o masa consumidora.

Participar de nuevos procesos comunicacionales constituye un gran reto para los profesionales de la comunicación, por cuanto éstos deshilachan la arrogancia de los grandes medios, tradicionalmente acartonados, cargados de mensajes impersonales con una supuesta investidura de neutralidad y siempre ocupados de los acontecimientos y personajes señalados por sus intereses. Ahora bien, es importante tener claro que incursionar en medios de pequeña dimensión no implica realizar

un trabajo de calidad inferior, o un cuestionable procesamiento de la información, por el contrario, la garantía del éxito de tales experiencias consiste en adelantarlas con criterios de excelencia, lo cual permitirá ampliar los ámbitos de influencia desde lo local. Lo mismo, resulta básico entender que la posesión y uso de tecnologías de punta puede facilitar la realización de un trabajo en óptimas condiciones, pero por sí solas no pueden garantizarlo, por cuanto dependen del talento, la responsabilidad y la competencia profesional de quienes las utilizan.

La ética y la responsabilidad

Toda la acción de la comunicación, y el trabajo periodístico por supuesto, no obstante las modificaciones planteadas por la generalización del uso de Internet, debe estar enmarcada en estrictas líneas éticas. Ellas constituyen el más efectivo seguro contra los excesos y aberraciones que caracterizan un periodismo dominado más por los criterios del lucro y del poder, que por el servicio al ciudadano, al cual lo han trocado en mero *cliente*. La acción del periodista debe alejarse de algunas prácticas que caracterizan ese llamado *periodismo de éxito* que pretende convertirlo en actor, en *protagonista de la noticia*, por encima de los hechos, personajes y circunstancias, lo cual transforma a algunos profesionales en nuevos predicadores, voceros proselitistas, discursadores, legisladores, jueces y aún, en líderes de sectores políticos desde la tribuna de los medios. José Luis Cebrían, fundador del diario El País de Madrid, publicó en la edición del 17 de junio de 2002, en ocasión de cumplirse los 30 años del caso Watergate, un interesante artículo titulado *El Oficio del Periodista*, en el cual, entre otras sugerentes reflexiones, puede leerse:

“El periodismo de investigación no puede convertir a los periodistas ni en espías ni en delatores. Tampoco

en ladrones. La invasión indiscriminada y abusiva de la vida privada que muchas veces se comete jurando en falso el nombre de la libertad de expresión; el recurso a la utilización de métodos que en una democracia sana deben estar reservados a la caución y decisión judicial, como son las grabaciones clandestinas; la provocación a cometer irregularidades y corrupciones para así demostrar su existencia, la utilización del engaño y la mentira como métodos de trabajo, son cosas que permiten suponer que algunos periodistas, de esos que llaman agresivos, están convencidos de que el fin justifica los medios.”

Estética y mensaje

Estas circunstancias y las responsabilidades que ellas señalan fuerzan a una reflexión acerca de la materia prima de nuestra cotidiana labor: el lenguaje, el idioma. Los comunicadores sociales somos guardianes del idioma y, por tanto, responsables de su permanencia y proyección. Nos corresponde, cual maestros artesanos, hacer y propiciar un uso limpio y brillante de nuestro elemento comunicacional básico. Recordemos a cada instante que en la mediación social y cultural somos referentes en el uso del idioma, y que nuestra forma de decir influye y difunde, asienta y expande formas sintácticas, términos y





modismos. Si bien es cierto que no depende solo de nosotros, sí nos toca de manera sustancial cuidar, defender y enriquecer nuestro idioma, como una buena manera de comparecer en la globalización con la fuerza que nos otorga la posibilidad de llegar a muchos más en todo el universo. Nos corresponde, igualmente, asumir con pasión las dimensiones estéticas de la palabra, para que no solo nos atengamos a la norma, al uso correcto, sino que asumamos lo hermoso, lo bello, lo trascendente de la expresión verbal y escrita. En ocasiones, el apego a la norma y la técnica a todo trance malogra el disfrute de lo hermoso en el uso idiomático.

Por último, no olvidar que somos comunicadores, porque buscamos en nuestros receptores el complemento necesario del decir y el compartir. Es prioritario reencontrarnos con el escucha, el lector o el televidente, reconocerlo como otro y respetarlo como distinto. Es importante develar que ese que está al otro lado del proceso comunicacional es capaz de tanta bondad, que en un mundo desordenado y sordo se detiene a atendernos. No somos, simplemente, usuarios de la tecnología comunicacional, somos protagonistas del proceso y estamos obligados a responder de nuestra acción ante los colectivos para los cuales trabajamos. ●

Referencias bibliográficas

- **Bohr**, Niels citado por Neil Postman (1999). "El Fin de la Educación. Una Nueva Definición del valor de la Escuela". Eumo Octaedro. Barcelona.
- **Castoriadis**, Cornelius citado por José Malaver en "Cornelius Castoriadis: el estilo es el hombre". Ensayo & Error. Año 3. N° 4. Abril de 1998. Bogotá, Colombia.
- **Cebrián**, José Luis (2002). "El Oficio del Periodista" en El País, 17 de junio de 2002, p. 12, Madrid.
- **Hopenhayn**, Martín (1999). "La Enciclopedia Vacía: Desafíos del Aprendizaje en tiempo y espacio multimedia" en Nómadas. N° 9, Septiembre 98 – marzo 99, Departamento de Investigaciones, Fundación Universidad Central. Bogotá.
- **Maturana**, Humberto (1998). "La objetividad. Un argumento para obligar". Dolmen – Tercer Mundo Editores. Bogotá.
- **Morin**, Edgar (2001). "De la Incertidumbre Democrática a la Ética Política" en Ensayo & Error. Año 6. N° 8. Julio de 2001. Bogotá.
- **Tedesco**, Juan Carlos (2001). "La Educación en el marco del Nuevo Capitalismo" en "Educación en la Globalización". Fondo Editorial Ateneo. Medellín, Colombia.

La globalización llega a los medios

Deslocalización de periodistas

La globalización busca un marco económico favorable, productividad, bajos costes y calidad final para mejorar el producto y la rentabilidad. Si sirve para coches, ordenadores, call centers, etc. ¿sirve también para periodistas?

Las nuevas tecnologías de la información son canales de múltiples direcciones y se pueden aprovechar en distintos sentidos: ¿por qué no hacer una sección de internacional de un diario español desde México?, ¿por qué no hacer contenidos de cultura y economía desde Argentina?, ¿por qué no corregir las pruebas en PDF de una revista desde Colombia? La fórmula es la *deslocalización* de los periodistas o en inglés, el *outsourcing*.

En todos los países mencionados hay un idioma común, buenos profesionales e infraestructura de telecomunicaciones para crear un proceso digital global fluido. ¿Amenazarán las deslocalizaciones a los periodistas patrios?

La agencia británica Reuters, líder en información financiera y que pasa por grandes apuros económicos, ha decidido trasladar parte de sus operaciones a la India y ha contratado seis periodistas en Bengala, para que realicen investigación básica a través de Internet de pequeñas y medianas empresas norteamericanas. Los responsables de la agencia esperan mejorar sus resultados con esta novedosa fórmula de outsourcing, que sin duda levantará ampollas en su central de Londres y en sus oficinas de los Estados Unidos y Hong Kong, donde sus periodistas disfrutaban de sueldos mucho más altos que los recién incorporados telereporteros indios.

Las tecnologías de la información y la irrupción de la información corporativa en el ciberespacio, convertido en el foro económico universal, permiten a la agencia británica poner en marcha una iniciativa que plantea la cuestión de la calidad y la productividad por encima del apego al terreno.

En el futuro veremos nuevos ejemplos de deslocalización para procesar información que no tiene que ser reportada localmente. También es posible construir nuevas cadenas de edición virtuales y de calle. Comienza una nueva era, en la que no solo los productos informativos son globales, también lo serán las redacciones.

The Wall Street Journal en español

La biblia financiera norteamericana, The Wall Street Journal, se lee desde hace 10 años como parte de una veintena de grandes diarios, desde Argentina hasta México, y existe una edición en portugués que publica O Estado de Sao Paulo.

A partir de marzo de 2004, el WSJ publicará una edición semanal para el mercado hispano de los Estados Unidos que se insertará en Hoy, el diario en español del grupo Tribune. La edición tendrá ocho páginas tabloides y cubrirá información sobre finanzas, tecnología, empleo, pequeños negocios y otras áreas de interés para la comunidad hispana.

Hoy es el segundo diario en español de los Estados Unidos. Se publica en Nueva York y Chicago por el grupo propietario de Chicago Tribune, Los Angeles Times y Newsday, entre otros. Lanzará una nueva edición en marzo en Los Ángeles que, seguramente, coincidirá con el estreno de la edición hispana de la biblia del liberalismo conservador. ☉

Lectura crítica de Videomatch

Daniel Prieto Castillo ■

Durante la década de los años 90 cundió en algunos contextos intelectuales de nuestra América Latina una actitud acrítica ante la oferta de los medios de difusión masiva, bajo el paraguas de los estudios de recepción, que mostraron a la gente capaz de expresar sus desacuerdos frente a determinados mensajes. Si las investigaciones reconocen la existencia de personas activas ante la cultura mediática, si nadie es llevado y traído por una manipulación sin frenos, dejemos librada la tarea a las y los receptores y no insistamos en propuestas de lectura crítica, correspondientes a viejos esquemas de los años 70.

Por supuesto que tales actitudes vinieron más que bien a los artífices de la fiesta de los medios; cuando la crítica se debilita, queda expedito el camino para decir y hacer lo que venga en gana. De un lado la indiferencia de los intelectuales y de otro la posibilidad de poner el grito en las estrellas por cualquier

intento de censura, fueron creando una sensación de *todo vale*, de la cual estamos muy lejos de salir en nuestros días. Un ejemplo clarísimo de esto es el programa Videomatch, que ha atravesado buena parte de la historia reciente de la Argentina y se ha proyectado a otros países latinoamericanos.

Lejos estoy de sumarme a esa apatía frente a tanto exceso. La gente (nosotros, cada una y cada uno) sabe y no sabe, critica y no critica. Como intelectual, sigo considerando mi tarea como un proceso pedagógico. Dejar librado todo a la oferta y la demanda suena a mercado: el cliente manda frente a la mercancía que lo fascina. Más allá de mercancías y fascinaciones, siguen presentes la manipulación, la fiesta perpetua en medio de terribles escándalos sociales, la joda, en el sentido popularizado por Marcelo Tinelli.

La primera versión del material que propongo a continuación, fue publicada en dos artículos en el diario Los Andes de Mendoza, en noviembre y diciembre de 2003. He reelaborado esos textos como

■ Daniel Prieto Castillo, argentino, especialista en comunicación social
■ Correo-e: d_prietoc@yahoo.com

una unidad para Chasqui, con el propósito de incluirlos en una revista especializada en temas de comunicación, a la cual estoy ligado desde sus inicios en la década de los años 80, y de aportar al debate sobre el *todo vale* por parte de no pocos dueños de poder en el universo de la cultura mediática.

El racismo festivo

Senegal fue bendecido por la civilización europea durante el siglo XVI, de la mano, primero de los portugueses y luego de otras nacionalidades, hasta que Francia se quedó en esas tierras por varios siglos, por aquello de que es necesario gobernar a los pueblos incapaces de hacerlo por sí mismos. El tráfico de esclavos se mantuvo hasta la Revolución Francesa y la independencia se logró en 1960. En la actualidad, el país está sometido a las sequías del África Noroccidental, con regiones golpeadas por las hambrunas, con tres millones de desnutridos sobre sus nueve millones de habitantes, con una economía atada demasiado tiempo al monocultivo del maní, con el peso del FMI sobre sus espaldas y con una población del 57 por ciento en la línea de pobreza.

Presento estos datos para referirme a lo sucedido con dos ciudadanos senegaleses (de manera especial con uno de ellos), según lo pudimos ver en el programa Videomatch la noche del miércoles 12 de noviembre, dentro de una de las conocidas "jodas" de Tinelli. El escenario fue Mundo Marino, Buenos Aires. La cámara mostró a un grupo de unas 15 personas que ingresaban a uno de los sitios donde se exhibían los delfines. El animador pidió a una muchacha que hiciera el movimiento de hula-hula con un aro de madera y luego lo colocara sobre la cabeza de un delfín, quien lo hizo girar con toda destreza. Aplausos. Luego se dirigió a uno de los ciudadanos senegaleses, centro de la broma, a quien venía siguiendo ya la cámara. Le hizo el mismo pedido, pero a la hora de acercarse al agua para pasarle el aro al delfín, éste comenzó a mover la cabeza como diciendo que no y se alejó de la orilla. El animador lo

llamó: "Vení, que no está en celo." Fracásó el intento y mientras la víctima del chiste se alejaba, el blanco le dijo: "Te veo pálido."

La segunda secuencia se centró en la clásica foto frente al estanque, con uno o dos delfines que saltaban atrás. Pasaron dos visitantes sin problemas, hasta que le tocó al "que no estaba en celo." El animador se acercó a él, que ya se resistía a sumarse a los rituales, y le dijo: "Vení vos, betún." Por supuesto que en vez de un delfín apareció un ballenato que lo bañó, entre las carcajadas lanzadas desde el estudio donde se iba haciendo la narración.

**Dejar librado todo
a la oferta y
la demanda
suenan a mercado**

La tercera, un restaurante. Nuestro hombre venía con su bandeja de comida y a la hora de sentarse entró un lobo marino y le sacó la silla. La caída provocó que la comida saliera disparada en todas direcciones. Llegó el animador a retarlo, que si le quería dar comida a los animales no era esa la forma y que si se quería tirar al suelo no anduviera ensuciando.

En fin, era imposible que la víctima no fuera a dar a un estanque, esta vez empujado por otro de los animales. Cuando lo sacaron tomó a golpes al animador, que gritaba que a él no, que era un programa, que él era solo un actor.

Corte, y la presencia de Tinelli en el estudio con los dos senegaleses. Aplausos, risas, un intento de hablar con ellos en francés (después de la pregunta de la estrella, en relación a qué idioma se habla en ese país) a través de una joven miembro del equipo que no acertó ni con la palabra *fille*) y el desfile de regalos: una heladera, una impresora que fue cambiada por un televisor. La cámara iba de Tinelli al representante de la firma que auspiciaba el programa. Todos se reían hasta las lágrimas, en especial cuando, entre los obsequios, se mencionó un set de cosméticos. El gesto del supremo animador lo dijo todo, con esa rapidez tan suya, solo el gesto para expresar algo así como ¿cosméticos a estos?, entre los casi estertores de risa del coro.

Fue una fiesta completa: no todos los días consigue uno seres de piel oscura, venidos de cualquier lado, dueños de un idioma desconocido, para descargar en ellos el racismo corriente. Todo bien: no le

**Cuando la crítica
se debilita queda
expedito el camino
para decir y hacer
lo que venga
en gana**

pasó nada al delfín, porque el oscuro visitante no estaba en celo, la rabieta de la joda fue compensada por mercancías y hasta pusieron música de percusión para que el otro compañero siguiera un poco el ritmo con su cuerpo.

Es sabido: el circo no tiene historia. Cuando uno va a ver a los payasos, éstos no se sacan la máscara o se quitan las pinturas para hablarnos de sus vidas y de sus alegrías o sufrimientos. Están ahí en ese momento, nos hacen reír y a otra cosa. Por eso, es un total contrasentido pedirle a un programa como Videomatch que se ponga a explicar, como lo hice al principio de esta nota, algo de Senegal y de por qué los dos ciudadanos senegaleses han terminado viviendo en Buenos Aires. El supremo animador está ahí para divertirnos a cualquier precio, lo demás, historias, humillaciones vividas a lo largo de la existencia, esfuerzo de adaptarse a una nueva ciudad, a una nueva sociedad, no cuentan para nada, servirían, en todo caso, como distractores y en el circo no hay tiempo que perder.

Me preocupa, me indigna, el “a cualquier precio.” Alguien podría decir: “No es para tanto, casi seguro que todo estuvo arreglado desde el principio, además, si son migrantes, gracias a la broma han salido ganando bastante, fue solo una picardía...” Pero nada de esto, ni las risas grabadas pueden ocultar las muestras de racismo nacidas de la espontaneidad del actor y de la alegría y los gestos del gran animador. Resuenan en ellas la situación vivida por una mujer que hace unos meses fue demorada en el aeropuerto de Ezeiza, porque con esa piel “no podía ser argentina”, o las denuncias recientes sobre los jóvenes detenidos en la calle por “negritos”, con todas las connotaciones que esto tiene. Habría que recoger historias menos divertidas de compatriotas en el exterior, para recordar lo que significa ser objeto de alguno de los “ismos” en relación con la nacionalidad o la raza.

**Los pícaros
coparon buena
parte de la escena
política y
del escenario
mediático argentino**

Retomo lo de “fue solo una picardía”. Vale la pena traer aquí versos del Martín Fierro:

Nace el hombre con la astucia
Que ha de servirle de guía
Sin ella sucumbiría,
Pero según mi experiencia
Se vuelve en unos prudencia
Y en los otros picardía.

Los pícaros coparon buena parte de la escena política y buena parte del escenario mediático de nuestro país. Anhelamos la continuidad de su retirada de la primera. De los medios será difícil sacarlos, se han legitimado largo tiempo, tienen a su favor la historia del rating y las reacciones ante cualquier resurrección del fantasma de la censura. Habrá que añadir a esto la necesidad de la gente de reírse, de salir del drama cotidiano gracias a estos

circos. Pero nos cabe la tarea, desde el trabajo intelectual, desde la universidad, de alzar la voz ante los excesos. La astucia y la picardía tienen límites. Uno de ellos es el racismo.

Reflexiones sobre la inocencia del mensajero

“Con lo que me hicieron en ese programa empezó la crisis de mi gobierno.”

Las palabras fueron pronunciadas el 17 de este diciembre de 2003 por el ex presidente argentino Fernando de la Rúa, en referencia a lo que le sucedió en el programa televisivo Videomatch, de diciembre de 2000. Afirmó que en esa oportunidad lo trataron con “deslealtad” y que desde entonces “la gente empezó a ver más cercana a la verdad esa imagen de mofa que la que le daba la realidad.” Explicó que le dieron un nombre equivocado de la esposa del conductor –Marcelo Tinelli- (Laura por Paula) y que le armaron una salida falsa para ridiculizarlo: “El conductor no cortó la escena ni me acompañó. Prepararon la escena y me empujaron a salir por otro sitio. Usaron la imagen repetidamente para descalificarme.” Más tarde, en declaraciones al diario Clarín, agregó: “el tema no es el ex presidente con Tinelli, sino el rol de los medios de comunicación. Yo sentí el resentimiento de mi autoridad.”

Las declaraciones dieron lugar a una verdadera fiesta para el conductor. Esa misma noche respondió al inicio de su programa, alentado por su coro de bufones con frases como “La culpa es tuya,” “Vos quemaste a Sadam,” “Vos hiciste el corralito,” “Vos hiciste el impuestazo.” En tanto, el ídolo mostraba la edición de un diario vespertino con títulos catastrófe: “Joda de Tinelli tiró a de la Rúa.”

Entonces comenzó la fiesta: con un “voy a confesar”, el conductor soltó lo siguiente: “yo pedí que le informaran falsamente el nombre de mi esposa, yo fui el que le pedí que confundiera mi programa con Telenoche y me felicitara por

eso; yo pedí que corrieran la pared medianera del edificio para que no pudiera salir (“macho,” comentario de uno de los bufones entre risas); es hora de sincerarse, soy el responsable; fui yo el que le dijo lo del impuestazo, le dije a Chacho (Alvarez) renunciá y Chacho renunció; yo hice que renunciaran los ministros, que le otorgaran poderes a Cavallo; le pedí que bajaran el 13 por ciento a los jubilados para hacerle una broma a mi suegro; yo fui el que hizo que el riesgo país se fuera a 1300 (“sos grosso”, palabras de otro cortesano); yo le dije que decretara el estado de sitio; yo compré tres millones de ollas y sartenes y organicé el cacerolazo; yo di la orden de reprimir; yo le conseguí un helicóptero para que se fuera...” Y el cierre: “Fernando, llamame mañana y te digo qué hacer con las coimas; y la pastilla de esta noche, no confundás la amarilla con la roja.” La euforia estalló con estas palabras y el conductor pasó a su rutina.

Pero ese no fue el final. A continuación del programa, en el noticiero del canal Telefé se volvió sobre el enfrentamiento. La locutora habló de las declaraciones de de la Rúa y de las reacciones del destacado conductor de ese mismo canal. Y terminó diciendo que el ex presidente fue al programa por su voluntad, como lo hicieron y lo siguen haciendo muchos políticos, para cerrar con las siguientes palabras: “otra vez se busca matar al mensajero.”

Que el ex mandatario fue al programa por su voluntad no cabe duda, pero tampoco cabe dudar sobre la pésima asesoría que tuvo para hacerlo; las andanzas del grupo Sushie (sus hijos con algunos amigos) dejaron más de una huella en aquellos años.

Corresponde detenernos en lo que resuena de fondo en estos cruces. De la Rúa se inscribió con sus quejas en una tradición de por lo menos un siglo, expresada con toda claridad a comienzos de la Primera Guerra Mundial: la causa de ese horror fue, según creencia por demás difundida en aquellos años, la prensa: el hecho de dar a conocer el asesinato del archiduque Francisco

**Ante la posibilidad
de poner el grito
en las estrellas
por cualquier intento
de censura se creó
la sensación
de “todo vale”**

Fernando en Sarajevo provocó, artículos van y artículos vienen, esa marejada de muertes. El segundo gran hito de tal mirada lo dio la propaganda nazi. Un país entero cambiado por la voz de un sujeto y la de su coro de agitadores. Las masas fascinadas iban hacia donde ellos querían y la consecuencia fue la Segunda Guerra Mundial. (Pocos escucharon las palabras de alguien que advirtió sobre el equívoco; me refiero a Wilhem Reich, quien publicó en 1932 su obra *Psicoanálisis de las masas del fascismo*, para explicar que si el discurso de Hitler y sus secuaces tenía ese éxito era porque los sectores medios alemanes lo hacían posible, a causa del autoritarismo en sus relaciones cotidianas...) Luego vino la avalancha de éxitos de la publicidad: otra vez las masas fascinadas, ahora por las mercancías. Llegamos así a los últimos veinte años del siglo pasado, cuando comenzaron a generalizarse las dudas sobre esa mirada tan estrecha; hoy no es

sencillo insistir en el todo poder de los medios. La condición de posibilidad de su influencia está en la vida de la gente, en lo que la gente ya es. Eso, sin dejar de reconocer un círculo cada vez más estrecho de influencias.

¿Exime de toda responsabilidad tal comprobación a los artífices cotidianos de la cultura mediática? Esa fue la tesis que disparó la locutora del programa periodístico: otra vez se intenta matar al mensajero. Por lo tanto, el mensajero, todo mensajero, es inocente.

La expresión utilizada por Telefé Noticias tiene varios siglos. Alude a la reacción de algún déspota frente a las malas noticias. Imaginemos a un soldado enviado desde el campo de batalla, su carrera desesperada para informar al gobernante y la reacción terrible de éste frente a un pobre ser que solo ha cumplido con su deber. Si se realiza una búsqueda en Internet, es posible encontrar más de mil sitios de páginas en español, en los cuales aparece la frase aplicada a distintas situaciones: el asesinato de periodistas en buena parte de los países latinoamericanos, el recuerdo de figuras fundamentales de la prensa en la Argentina matadas por la última dictadura, el intento de controlar los medios por parte de los equipos fieles a Bush, la represión a la prensa en regímenes capaces de reprimirlo todo...

¿Qué relación tienen esos mensajeros con el programa y la figura de Marcelo Tinelli? Me resulta un exabrupto aplicar la expresión a alguien que poco ha aportado a una reflexión sobre los horrores vividos por el país a lo largo de los años 90: el desfonde económico, la farandulización de la política, el cinismo cotidiano, la corrupción sin márgenes, el empobrecimiento de más de la mitad de la población...

Nadie le pide al circo que se ponga reflexivo y cambie de estilo. Pero tampoco es válido asumir la actitud de inocente mensajero atacado. Que de la Rúa se equivoca al transferir sus problemas a un espectáculo circense, no quiere decir que no se lo haya manipulado y no se haya sostenido la burla por semanas y semanas. A la vez tiene razón el

conductor: ni él ni Videomatch tomaron las medidas con las que nos bendijo el gobierno de la denominada Alianza. Pero de allí a su inocencia, a su total prescindencia de los hechos políticos vividos a partir de los años 90, hay un paso que no podemos aceptar. El conductor y su programa fueron totalmente coherentes con ese modelo de vida que emponzoñó las relaciones sociales, sobre la base del *todo vale y de todo me puedo reír*. El inocente mensajero-empresario tuvo sus predilectos políticos y contribuyó a crear una atmósfera de irrealidad, una invitación a la joda mientras el país era quebrado moral y económicamente, en ese orden.

Corresponde revisar los conceptos y la aplicación de los mismos: hay mensajeros y mensajeros, no es bueno para la comprensión de nuestra sociedad igualarlos a todos en la fiesta de la cultura mediática. ●

**De la Rúa
se equivocó
al transferir
sus problemas
a un espectáculo
circense**



Muerte y terrorismo: estética bélica en los medios

Ángel Rodríguez Kauth

El mundo globalizado contemporáneo se encuentra estupefacto ante un hecho social como es el terrorismo, que siempre ha existido, pero que hoy adquiere perspectivas dramáticas y, como en todo drama, tiene pasiones y razonamientos encontrados, contradictorios por demás. Es que el terrorismo, tanto el de los Estados como el de la oposición a ellos, ha desempolvado una magnitud que solamente tiene precedentes en el Holocausto, aunque esto solo vale para el terrorismo de los Estados políticamente constituidos. Queda por afuera, aunque no por eso con menor dramatismo y escatología, la acción terrorista de los grupos organizados en oposición a los Estados, que nada tienen que ver con los ácratas del siglo XIX y principios del XX.

Si bien es cierto, desde antaño la guerra trae consigo el miedo a perder objetos y, de ellos, es la vida el bien más valioso, también es verdad que lo trágico

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

Correo-e: akauth@unsl.edu.ar

co de la guerra no son solamente las víctimas, sino que, como observa atinadamente Thily, *“la tragedia fundamental es simple: la coerción da resultado; aquellos que imponen una fuerza considerable a sus semejantes obtienen sumisión y de esa sumisión se derivan los múltiples beneficios del dinero, bienes, respeto, acceso a placeres negados a gente menos poderosa”*. Por ello, en la actualidad la guerra y sus originales formas de presentación no solo continúa arrastrando ese temor, sino que le ha añadido uno nuevo: la destrucción por sorpresa y, sobre todo, el terror a las posibles acciones terroristas que penden amenazantes como una espada de Damocles sobre la ciudadanía de países y continentes.

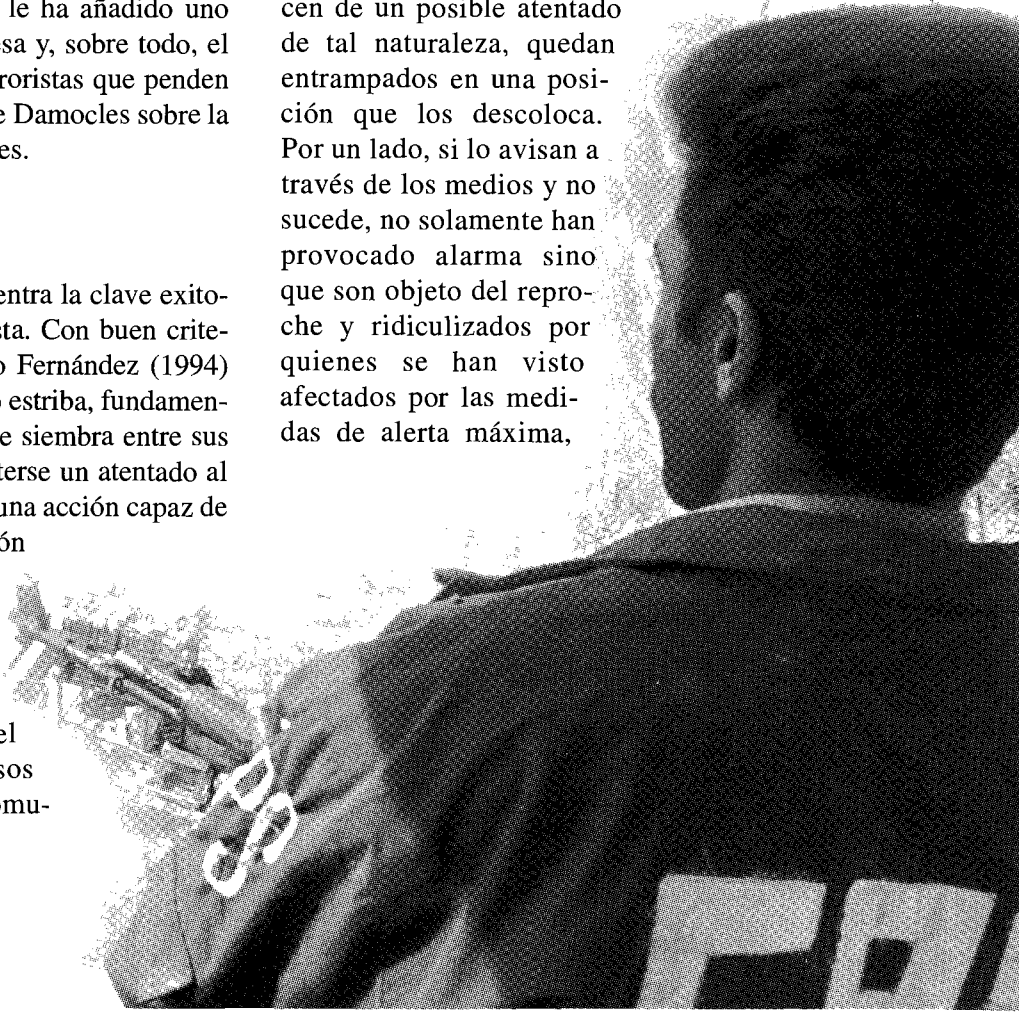
La clave del éxito

En este último punto se encuentra la clave exitosa del quehacer belicoso terrorista. Con buen criterio, el psicólogo español Alonso Fernández (1994) señaló que el éxito del terrorismo estriba, fundamentalmente, en el pánico previo que siembra entre sus posibles víctimas antes de cometerse un atentado al que se espera que ocurra. Esa es una acción capaz de imprimir terror entre la población que posiblemente se vea afectada, o que supone que así lo será.

Y este fenómeno psicossocial, por nada desdeñable, es el que sirve para devanar los sesos entre los responsables de las comu-

nicaciones de masas. Es algo así, con un ejemplo pedestre, como un perro que intenta morderse la cola. Gira en derredor de la incógnita de qué es lo que se debe hacer con la información que se tenga al respecto. Otro tanto les ocurre a los servicios de espionaje o, como se les llama actualmente, de *inteligencia* que, normalmente, quedan ante el público como poco *inteligentes* cuando tales actos ocurren. Es que si ellos ponen en conocimiento de la población la información que poseen, bien saben que aquella entra en pánico, con lo cual se corre el riesgo cierto de que sea peor el remedio que la enfermedad y, si no se lo hacen, el riesgo es que no se tomen medidas individuales y colectivas que eviten correr riesgos innecesarios ante las posibles acciones terroristas. Algo semejante les ocurre a los sismólogos, cuando tienen datos de que en una región ocurrirá un terremoto.

Por otra parte, los servicios de inteligencia, cuando conocen de un posible atentado de tal naturaleza, quedan atrapados en una posición que los descoloca. Por un lado, si lo avisan a través de los medios y no sucede, no solamente han provocado alarma sino que son objeto del reproche y ridiculizados por quienes se han visto afectados por las medidas de alerta máxima,



en especial los comerciantes que ven afectados sus negocios y hasta de los propios ciudadanos que son objeto de molestias en sus desplazamientos habituales. Por otra parte, si no ponen en alerta a la población y movilizan esas incómodas medidas, pero el ataque se lleva a cabo, quizás por la utilización de las mismas, entonces el reproche será mayúsculo, acusándolos de ineficientes, al no haber tomado las precauciones necesarias.

Más, queda una tercera alternativa. ¿Son creíbles los *servicios* cuando anuncian haber desbaratado alguno o varios planes terroristas? Por lo general, son objeto de chanzas y mofas por parte del público y de la prensa, ya que no tienen elementos ciertos con los cuales demostrar su eficacia en las operaciones preventivas que realizaron en sigilo, precisamente por el secreto con que necesariamente se rodea su accionar.

Ocurre con la prensa libre

Algo semejante le ocurre a la prensa libre. Si comunica lo que conoce se convierte en alarmista y, entonces, los gobiernos y también el público la acusan de provocar el pánico entre la población. Pero si no lo hace, para evitar el pánico concomitante, termina por convertirse en cómplice de gobernantes *desalmados*. Vale decir, por mangas o por faldas (de una forma o de otra) unos y otros están metidos en la mis-

ma trampa que les ha tendido el terrorismo con sus estrategias de destrucción de los lazos psicosociales que unen a una comunidad.

Es que el terrorismo en cualquiera de sus formas, estatal u opositor, siempre ha de salir ganando, aunque no cuente con el aval poblacional. Su éxito estriba precisamente en que, se cometa o no el acto terrorista, la simple amenaza de su latencia ya produjo ganancias para el logro de sus objetivos.

Frente a esto, la prensa tiene una solución, cual es la de no caer en la siempre peligrosa y castrante autocensura, a la vez que debe manejar con talento y discreción la información con que cuenta. Esto no es fácil, pero tampoco imposible. En este lugar, nada mejor que recordar las palabras de Camus al reflexionar sobre el uso de la *guillotina*:

“... cuando el silencio o las astucias del lenguaje contribuyen a mantener un abuso que debe suprimirse, o una desgracia que puede aliviarse, no hay otra solución que hablar claro y demostrar la obscenidad oculta bajo el manto de las palabras.”



Que nadie dude que la guerra entablada entre el terrorismo estatal y el terrorismo opositor oculta, bajo palabras bonitas, una carga de sadismo y crueldad inigualables y es esa hipocresía encubierta la que debe ser puesta a la luz.

Es que en la actualidad, el terrorismo de Estado ha dejado de ser, en la mayoría de los casos, aquel que conocimos en Iberoamérica como los *años de plomo* y sobre el cual Cronhed realiza un lúcido análisis. Hoy, el terrorismo de Estado es una multiplicación de Estados que atacan con diversas armas para lograr sus espurios objetivos que, a fuer de verdad, siempre esconden un sustento económico tras la superficie de vocablos grandilocuentes como paz, libertad y democracia, las que han sido vaciadas de contenido.



Estética del terror

Mientras se está en guerra, los discursos de los contendientes se convierten en violentos. Los lenguajes pretenden legitimar, desde la estrategia de cada uno, a las acciones bélicas con textos e imágenes emitidas a través de los medios. El propósito implícito es no solo la derrota del discurso del enemigo, sino también la de los pacifistas internos que están en desacuerdo con la guerra por tenerla como criminal, tal como ocurrió en 1799 con el afamado pensador alemán I. Kant, como así también con el olvidado librepensador argentino J. B. Alberdi.

El consumidor de informaciones provenientes de la guerra, sean los propios o del *enemigo*, se sumerge de manera pasiva en la masa de información oceánica que le hacen llegar los medios, lo cual le enajena la conciencia a través del uso de las estrategias militares de los bandos en pugna.

A la estética de la muerte la encontramos, por ejemplo, en las imágenes de los soldados acariciando los misiles -o cualquier otro instrumento destructivo- que llevan dentro suyo muerte y destrucción, armas a las que no cejan en pintarles le-

La estética de la muerte se encuentra en las imágenes de los soldados acariciando los misiles

yendas con nombres de personas amadas, o con un mensaje de muerte para su eventual destinatario anónimo que está del otro lado. Así podemos regocijarnos con la belleza de los instrumentos que fueron creados para sembrar muerte, pánico y destrucción. Es que el arte clásico no determina la naturaleza de lo bello en una forma perfectamente definida, que siga una norma o un canon que *gobierna* la apariencia.



Admiración por la muerte

La admiración por la muerte ha estado en la base de la *cultura* fascista desde comienzos del siglo XIX, tal como lo expresara, musicalmente, el genio de Wagner y, literariamente, lo hiciera J. G. Fichte en 1808 y que posteriormente hicieran suyos los grandes y sanguinarios dictadores europeos del siglo siguiente. Pareciera que lo que se intenta es que las armas sean más admiradas por el público que temidas por sus destinatarios, que en cualquier momento pueden ser vueltas contra ellos, en una suerte de paradoja del destino. Y es que en este encuentro, entre arte y comunicación, estimo que bien vale para la segunda aplicar, con criterio analógico, aquello que se utiliza como metáfora en el primero: “[en el arte] lo que manda es el ojo del observador.” Por ello, en la comunicación masiva, si el ojo de los observadores ha sido entrenado a percibir algo como *bueno o malo* a través de la reiteración de consignas discursivas, pues entonces el ojo lo verá de la forma en que se lo instruyó. ☉



Referencias bibliográficas

- ALBERDI, J. B. (1879): *El crimen de la guerra*. W. M. Jackson, Bs. Aires.
- ALONSO FERNANDEZ, F. (1994): *Psicología del terrorismo*. Masson- Toray, Barcelona.
- CACCIARI, M.: (2003) "Arte e terrore". MicroMega, Roma, 175-184.
- CAMUS, A. y KOESTLER, A.: (2003) *La pena de muerte*. Emecé S.A., Bs. Aires.
- CRONEHED, J.: (1998) *Terror. Un análisis introductorio*. Universitetsbiblioteket, Lund.
- FICHTE, J. G.: (1808) *Discursos a la Nación Alemana*. Orbis, Bs. Aires, 1984.
- KANT, E.: (1795) *La paz perpetua*. Tecnos, Madrid, 1985.
- REICH, W.: (1992) *Orígenes del terrorismo*. Ed. Pomares-Corredor, Barcelona, 1994.
- RODRIGUEZ KAUTH, A (2000): *El discurso político (la caída del pensamiento)*. Espacio Editorial, Bs. Aires.
- RODRIGUEZ KAUTH, A (2003): *El miedo, motor de la historia individual y colectiva*. Eurotheo, Univ. Complutense Madrid.
- RODRIGUEZ KAUTH, A (2004): *Psicología, arte y política*. Ediciones Cooperativas, Bs. Aires.
- TILLY, Ch.: (1990) *Coerción, capital y los Estados europeos*. Alianza, Madrid, 1992.

Sociedad de la Información

**¿utopía o
panóptico?**



Octavio Islas ■
Fernando Gutiérrez

El término *sociedad de la información* ha sido incorporado, con relativa insistencia en los años recientes, a la literatura política, académica y mediática contemporáneas. Periodistas, políticos, cibernautas, académicos e investigadores suelen evocar tan ambiguo concepto para referirse al tipo de sociedades deseables a las cuales habrá de conducirnos *la globalización*. Si de acuerdo con Lenin, *el imperialismo* representa *la fase superior del capitalismo*, es posible afirmar que las *sociedades de la información* y *el conocimiento* admiten ser consideradas como una “*fase superior de la aldea global mcluhaniana*.”

De acuerdo con la destacada investigadora Claudia Benassini Félix, a Daniel Bell corresponde el mérito de haber introducido, a mediados de la década de 1960, la noción de *sociedad de la información*. De igual modo, en *La Tercera Ola*, Alvin Toffler, célebre futurólogo y prospectivista, anticipó con notable claridad algunos de los rasgos fundamentales de la *sociedad de la información*. *La Tercera Ola* -afirma Toffler- introducirá una nueva sociedad, la cual descansará en la información, el conocimiento y la creatividad. En las sociedades de la *Tercera Ola*, la productividad dependerá del desarrollo de nuevas tecnologías, las cuales permitirían al hombre hacer menos y pensar más.

En la edificación de *la sociedad de la información* y *el conocimiento*, las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) asumen un rol estelar. Ellas son causa y consecuencia de las transformaciones estructurales, que favorecen la transición de las sociedades industrializadas del mundo globalizado a *sociedades de la información*. Uno de los rasgos distintivos de *la sociedad de la información* es el ilimitado acceso a los recursos de información, tal como se reconoce en el informe *La Sociedad de la Información en España, 2000. Presente y perspectivas*: “la Sociedad de la Información es un estadio de

Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, mexicanos, investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México y coordinan la Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Sistema Tecnológico de Monterrey.
Correo-e: octavio.islas@itesm.mx • fgutierr@itesm.mx



desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.”

Concepto de la *sociedad de la información*

Para los entusiastas defensores de la *sociedad de la información* -tecnientusiastas- el ilimitado acceso a la información permite fundamentar la esperanza de poder erigir sociedades más justas e igualitarias. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la sociedad de la información es una sociedad:

“en la que todas las personas, sin ningún tipo de distinción, tendrán el poder efectivo de crear, recibir, compartir y utilizar la información y el conocimiento en cualquier medio de información, prescindiendo de las fronteras. Para el desarrollo de esta sociedad de la información es esencial, entre otras cosas, el respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales, tales como la libertad de opinión y expresión, así como la existencia de medios de comunicación independientes, pluralistas y libres.”

Naciones Unidas es una de las organizaciones que más esperanzas ha fincado en la edificación de la *sociedad de la información*, y precisamente por iniciativa suya, del 10 al 12 de diciembre de 2003 se realizó en Ginebra, Suiza, la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Túnez será sede de la segunda fase de la cumbre mundial, del 16 al 18 de noviembre de 2005.

A finales del 2000, los Estados miembros de Naciones Unidas definieron los *Objetivos de Desarrollo de la ONU para el Milenio* -también conocidos como *Metas de desarrollo de la Declaración del Milenio*-. Los ocho objetivos que los 191 Estados miembros de Naciones Unidas se comprometieron a cumplir para el año 2015 son:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

Se evoca a la sociedad de la información como el tipo de sociedades deseables a las que nos conducirá la globalización

4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

De cada una de las *Metas de desarrollo de la Declaración del Milenio* parten determinados objetivos específicos. En el objetivo número 18 de la octava meta -Fomentar una asociación mundial para el desarrollo-, se reconoce la importancia que admiten las TIC's como efectivas palancas del desarrollo de las sociedades: "En colaboración con el sector privado, velar porque se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.”

Como podremos advertir en nuestra primera tabla, elaborada a partir de información publicada en el sitio web de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), las TIC's podrían ser empleadas para alcanzar las *Metas de desarrollo de la Declaración del Milenio*:

Incidencia de las TIC's en los objetivos de la ONU para el milenio

Objetivos	Indicador	Incidencia
Objetivo 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Aumento de los ingresos provenientes de las TIC's	Según un estudio realizado en 1999 sobre los propietarios de teléfonos de previo pago en las aldeas de Bangladesh, el 24 por ciento de los ingresos totales de esos hogares proviene de la prestación del servicio telefónico.
Objetivo 2. Lograr la enseñanza primaria universal	Capacitación de maestros de escuela primaria mediante las TIC's	En Nepal, 4 430 personas recibieron en 2001 una capacitación a distancia como maestros de escuela primaria a través de sistemas de radiocomunicaciones. Tomando como base las cifras actuales de un maestro para 40 estudiantes, podrían inscribirse 176.616 nuevos alumnos en ese tipo de escuela cuando los maestros completen su formación. El aumento neto del número de inscripciones en escuelas primarias sería del 5,7 por ciento.
Objetivo 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer	Porcentaje de mujeres matriculadas en programas de educación que utilizan las TIC's en relación con el número total de mujeres matriculadas a nivel superior	En Australia, el proyecto Open Learning Australia (OLA) ofrece un nivel superior de educación que combina la enseñanza a distancia y la enseñanza en línea. En 2002, 6 129 estudiantes, de los cuales el 56,9 por ciento eran mujeres, participaron en este programa. La proporción de alumnas es superior a la que existe en la enseñanza secundaria en general (54,9 por ciento). Como resultado del programa OLA, la tasa de matriculación de alumnas a nivel superior es 0,8 por ciento más elevada.
Objetivo 4. Reducir la mortalidad infantil	Porcentaje de padres de niños pequeños que utilizan herramientas TIC's específicas para la salud	Baby CareLink es un programa de telemedicina para padres de niños pequeños en los Estados Unidos. Según una evaluación realizada en 1997-99 sobre 56 pacientes, los padres que utilizan Baby CareLink proporcionan a sus hijos cuidados de una calidad 10 por ciento superior en comparación con los padres que no lo hacen.
Objetivo 5. Mejorar la salud materna	Porcentaje de trabajadores que utilizan las TIC's en el ámbito de la salud materna	Según la evaluación de un proyecto de salud maternal, basado en las tecnologías de las radiocomunicaciones, realizado en julio de 1999 en el distrito de Tororo (Uganda), se constató que la tasa de mortalidad maternal se redujo a la mitad.
Objetivo 6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades	Porcentaje de población adulta que adopta un modo de vida más sano tras haber recibido, por medio de las TIC's, información sobre la salud	Tras la evaluación realizada en septiembre de 1998 de un programa radiofónico educativo sobre la prevención del VIH en Santa Lucía, la importación de preservativos aumentó en 143 por ciento tras la difusión del programa.
Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	Porcentaje de teletrabajadores en relación con el número total de trabajadores	Hay 38 700 teletrabajadores en Irlanda, es decir el 2,3 por ciento del número total de trabajadores. Como consecuencia, las emisiones de dióxido de carbono provenientes del tráfico automotriz han disminuido el 2 por ciento. Si los irlandeses cuyas actividades profesionales muestran una tendencia al teletrabajo (28 por ciento del número total de trabajadores) laboraran a domicilio, las emisiones de dióxido de carbono disminuirían el 30 por ciento

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones. Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones (UIT edición 2003) Medir el acceso a la sociedad de la información. Evaluar la incidencia de las TIC's en los Objetivos de Desarrollo establecidos a escala mundial. 23 indicadores para reducir las brechas digital y estadística.

Declaración de Ginebra

En uno de los documentos más relevantes que resultaron de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información -nos referimos a la *Declaración de Principios Construir la sociedad de la información: un desafío mundial para el nuevo milenio-*, los 18 primeros enunciados, de un total de 67, corresponden al propósito de establecer la visión de Naciones Unidas sobre la *sociedad de la información*:

“1. Nosotros, representantes de los pueblos del mundo, reunidos en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003 con motivo de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una sociedad de la información centrada en la persona, incluyente y orientada al desarrollo, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial en la promoción de su desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida, de acuerdo con los objetivos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando y defendiendo plenamente la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

“2. Nuestro desafío es encauzar el potencial de la tecnología de la información y la comunicación para promover las metas de desarrollo de la Declaración del Milenio, a saber, erradicar la extrema pobreza y el hambre, lograr una educación primaria universal, promover la igualdad de género y la habilitación de las mujeres, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la sustentabilidad ambiental y forjar alianzas mundiales en favor del desarrollo para lograr un mundo más pacífico, justo y próspero. Reiteramos, asimismo, nuestro compromiso para con el logro del desarrollo sostenible y las metas de desarrollo convenidas, que se señalan en la Declaración de Johannesburgo y en el Plan de Aplicación del Consenso de Monterrey, y otros resultados de las Cumbres pertinentes de las Naciones Unidas”.

La sociedad de la información y el conocimiento supone el déficit democrático en la comunicación y la información

La lectura optimista de la utopía *Sociedad de la Información*, efectivamente, nos permite concebir nuevas posibilidades de liberación que el mismísimo Herbert Marcuse hubiese reconocido y elogiado. En cambio, una lectura pesimista nos obligaría a reparar en los evidentes renglones de exclusión, así como en el perturbador despliegue de avanzados dispositivos panópticos, capaces de ejercer funciones de vigilancia y castigo al detalle (panoptismo digital).

El célebre belga Armand Mattelart, profesor de Ciencias de la Información y Comunicación de la Universidad de París VIII, quien en la década de 1970 adquirió gran notoriedad en la academia latinoamericana de comunicación, a partir de la publicación del libro *Para leer al Pato Donald*, en una entrevista que concedió al periodista Jordi Gordon, (publicada en *La Iniciativa Socialista* y disponible en el sitio web de *La iniciativa de Comunicación*) afirma que *la sociedad de la información y el conocimiento* supone el déficit democrático en la comunicación y la información, el cual: “está relacionado con el problema de la transformación de los sistemas de comunicación e información, tanto de los medios como la emergencia de las nuevas tecnologías. El desafío que suponen para la humanidad no está siendo discutido en el



seno de la sociedad civil organizada, sino que, por el contrario, está al margen de la mirada de esa sociedad civil. Un ejemplo es la fascinación que nos produce Internet, que logra abstraernos de toda mirada crítica y agrava la concepción darvinista de la bondad de las tecnologías que se ha instalado en nuestra sociedad. Mientras los lobbys, los grupos de presión trabajan presionando a los políticos, no hay respuestas de la sociedad. De esa manera todo se convierte en un problema técnico. En realidad, eso es el pensamiento único, no existen problemas políticos ni sociales desde los que abordar este mundo (...) Vivimos hipnotizados por la nueva economía, por las tecnologías, y nos venden un futuro de progreso económico sin límites.”

Panoptismo digital: antítesis de la *sociedad de la información*

El panoptismo digital, como el anticipado por George Orwell en su novela 1984, admite ser considerado como perfecta antítesis de la *sociedad de la información*.

De acuerdo con el destacado periodista Naief Yehya (2002: 20-21), el mundo feliz de la convergencia digital: “es la versión de Disneylandia del mundo de la novela 1984, en que George Orwell describía un mundo globalizado en que las fronteras habían desaparecido casi del todo, y tan solo quedaban tres naciones. La sociedad vivía hiperconectada mediante gigantescos monitores que transmitían desinformación día y noche. El lenguaje dominante era el *newspeak* el cual, a pesar de ser limitado, es infinitamente más rico y expresivo que la ciberjerga, que se tecldea en los *chats* de la Red y que los inefables *emoticons*, (esos dibujos de rostros que se hacen con signos de puntuación como : (). En la novela 1984 reinaba la fantasía de que todo mundo era igual a pesar de que los proletarios carecían de todo. Las masas de la era de Internet, por su parte, son regidas por una cultura apolítica de consumo, en la cual las diferencias de clases sociales se acentúan en forma dramática, y en donde los desposeídos no solo son marginados, sino que, simplemente, desaparecen por carecer de tarjetas de crédito, computadoras, líneas



***El panoptismo digital
es la perfecta antítesis
de la sociedad
de la información***

telefónicas y conocimientos del idioma inglés. En la novela, la sociedad completa dedica cinco minutos diarios al odio contra el enemigo del pueblo, Samuel Goldstein; de manera semejante, los noticieros estadounidenses de la actualidad tienen en el millonario saudita Osama Bin Laden al perfecto enemigo del pueblo. Por último, el pueblo de Oceanía, en la novela, ha entregado su libertad al hermano mayor; de manera semejante, en la actualidad los directores de las grandes corporaciones, como si fueran hermanos mayores, controlan los hilos de la economía, la política y la cultura de los ciudadanos de la república de Internet y zonas aledañas.”

A consecuencia de los dramáticos acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, la deseable transición hacia una economía mundial fincada en el desarrollo de *la sociedad de la información y el conocimiento* parece haber quedado en suspenso. George W. Bush, cuadragésimo tercer presidente de la llamada *república imperial*, decidió apuntalar su gestión presidencial en dos actividades, que de ninguna manera resultan extrañas a los intereses de su acudalada familia: la economía de guerra y el negocio del petróleo.

Al amparo de la *cruzada* emprendida contra el *terrorismo internacional*, el gobierno del presidente Bush ha impulsado determinadas iniciativas de ley, las cuales han impuesto sensibles restricciones a la libertad de expresión y a los derechos relativos a la intimidad de las personas. Un inventario mínimo de las iniciativas que ha impulsado la administración Bush para limitar los referidos derechos comprende: Wiretap Statute, Electronic Communications Privacy Act, Computer Fraud and Abuse Act, Foreign Intelligence Surveillance Act, Family Education Rights and Privacy Act, Pen Register and Trap and Trace Statute, Money Laundering Act, Immigration and Nationality Act, Money Laundering Control Act, Bank Secrecy Act, Right to Financial Privacy Act, Fair Credit Reporting Act, USA Patriotic Act y la Anti-Terrorism Act 2001 (ATA).

Para el desarrollo, coordinación e implementación de una estrategia integral para la protección de los Estados Unidos, la administración Bush creó la

Oficina de Seguridad Nacional, la cual coordina los esfuerzos de detección, preparación, prevención, protección, respuesta y recuperación de ataques terroristas en los Estados Unidos.

Una de las principales iniciativas de *panoptismo digital* de la administración del presidente Bush es la *Terrorism Information Awareness (TIA)* -en un principio denominado *Total Information Awareness System (TIAS)*-. Ese proyecto está a cargo de la *Defense Advanced Research Projects Agency's Information Awareness Office (DARPA)*, y el responsable directo es el almirante retirado John Poindexter. Por medio de una extensa red de avanzados equipos de cómputo, redes electrónicas, bases de datos y equipos biométricos, TIA permite integrar toda la información que requieren los organismos de seguridad de los Estados Unidos para realizar funciones de panoptismo digital.

Panoptismo digital extrafronterizo

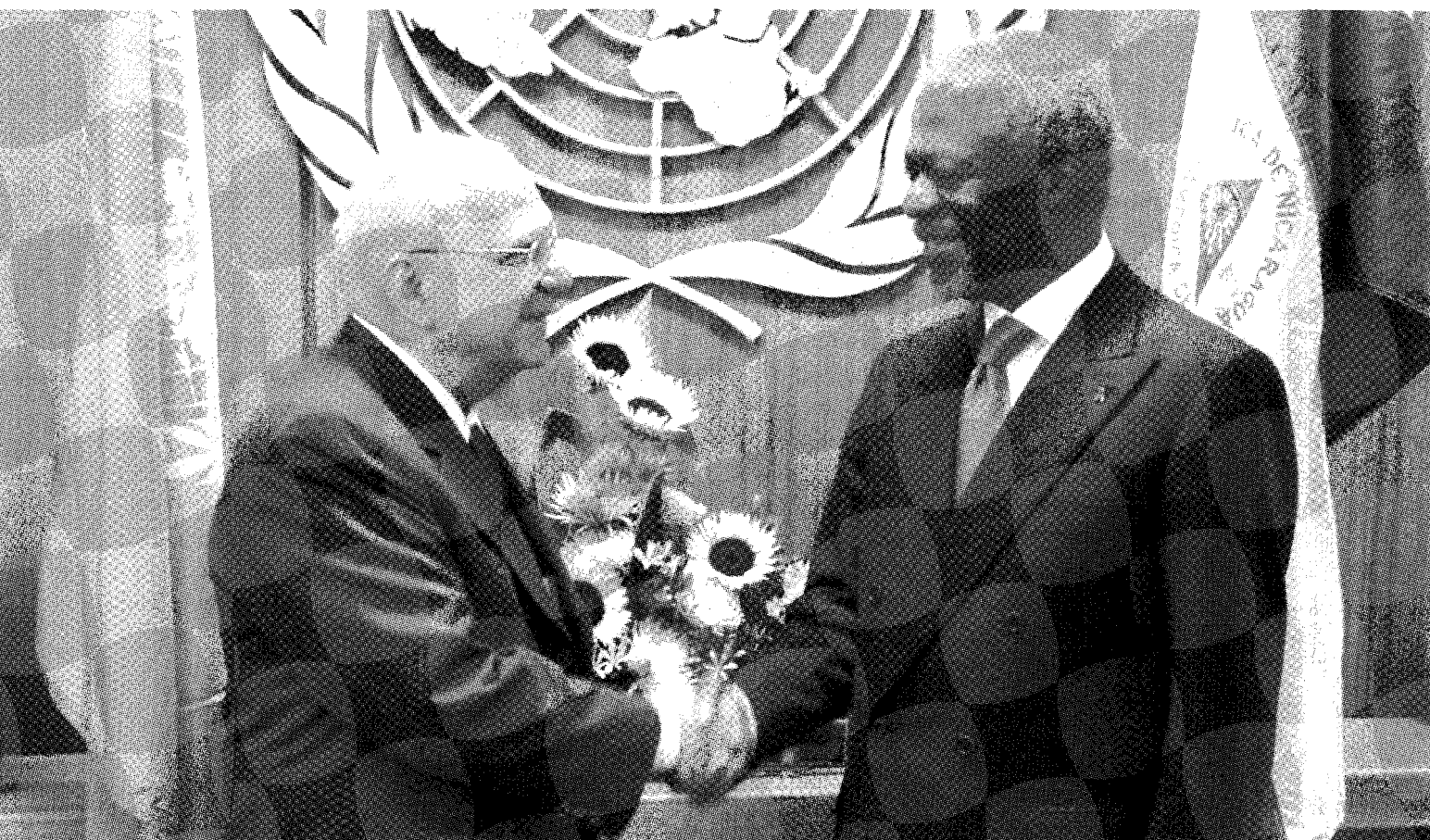
El gobierno del presidente Bush desea extender sus avanzados sistemas de panoptismo digital más allá de los Estados Unidos. Una de las iniciativas

para lograr ese propósito es el sistema CAPPS II (Computer Assisted Passenger Pre-Screening o Preinspección de Pasajeros Asistida por Computadora). Además, a través de empresas como Choice-Point, el gobierno de Washington ha adquirido bases de datos de otros gobiernos.

El Sistema CAPPS empezó a operar en 1998, a partir de los atentados terroristas que se registraron en los Juegos Olímpicos de Atlanta, en 1996, y del trágico desenlace del vuelo 800 de TWA, el cual, el 17 de julio de 1996, *misteriosamente* se estrelló en el Océano Pacífico. Entonces se afirmó que el accidente fue consecuencia de algún desperfecto mecánico. Sin embargo, de acuerdo con nuevas evidencias es posible suponer que el avión pudo haber sido derribado por un misil antiaéreo.

El sistema CAPPS I empleaba la información que almacenaban las aerolíneas al registrar a los pasajeros, la cual básicamente comprendía datos de los viajes realizados. De acuerdo con información publicada en el sitio WWW de la Transportation Security Administration (TSA), en el sistema CAPPS II se ha incorporado un mayor número de variables, y

Enrique Bolaños, presidente de Nicaragua, y Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas



a través de CAPPs II es posible tener acceso a bases de datos comerciales, las cuales concentran información que, definitivamente, admite ser considerada como privada, pues comprende estados financieros de los pasajeros, historiales médicos, información que han almacenado las compañías de seguros, etcétera. La primera aerolínea que empezó a utilizar el sistema CAPPs II fue Delta Airlines.

Desde hace algunos años, a través de algunas instituciones gubernamentales y con la colaboración de ciertas empresas que pueden realizar *una útil contribución a la lucha contra el terrorismo internacional*, el gobierno de los Estados Unidos ha empezado a reunir toda la información que estima necesaria para integrar perfiles (profiles) de los ciudadanos de otros países que, con frecuencia, acostumbran viajar a ese país.

Compra de registros

El sábado 12 de abril de 2003, la agencia estadounidense Associated Press reveló que la empresa ChoicePoint compró el padrón electoral de México. Un vocero de la empresa afirmó que adquirieron los registros de licencias para conducir de seis millones de habitantes de la capital mexicana (DF). De ese modo, mientras que en los Estados Unidos la ChoicePoint vende a quien lo solicite información contenida en el padrón electoral mexicano, en México esos datos son considerados por ley como confidenciales.

Entre los principales clientes de ChoicePoint se encuentran agencias federales, estatales y locales de los Estados Unidos, el Federal Bureau of Investigation (FBI), la Drug Enforcement Administration (DEA), y el U.S. Immigration & Naturalization Service (INS).

Entre las empresas que colaboran con ChoicePoint en el desarrollo del *Centro para la Investigación Social y Legal* (Center for Social & Legal Research) figura Microsoft. En el referido centro se realizan investigaciones relativas a los *registros públicos y el uso responsable de la información*. Además de Microsoft, otras 18 empresas colaboran con las actividades que se realizan en el referido centro. Entre esas empresas se encuentran: American Express, Citigroup, America Online, Bell Atlantic,

Existe un perturbador despliegue de avanzados dispositivos panópticos, capaces de ejercer funciones de vigilancia y castigo

CyberCash, IBM, MCI Communications, News Corporation, Internet Alliance. El centro se encuentra a cargo del Dr. Alan F. Westin, profesor emérito de la Columbia University.

¿Qué interés podría tener el gobierno de los Estados Unidos en la información contenida en el Padrón Electoral de los Estados Unidos Mexicanos, y en los registros de licencias para conducir de seis millones de habitantes del DF? En el documento *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism* -conocido como *USA Patrotic Act*- es posible encontrar la respuesta. Por cierto, en el sitio web de ChoicePoint, en la sección Productos y Servicios, y dentro del rubro *Soluciones Financieras*, es posible encontrar un curioso apartado: *US Patriot Act Compliance*.

Conclusión

En la complejidad de nuestros *días extraños*, las mismas tecnologías de información y comunicaciones que permiten alentar positivas esperanzas en la gestación de la sociedad de la información y el conocimiento, simultáneamente cumplen funciones de control, vigilancia y castigo (panoptismo digital) en formaciones sociales en las cuales prevalece el autoritarismo. El formidable desarrollo de las TIC's no necesariamente mejorará nuestra calidad de vida ciudadana. El futuro permanece incierto. ❁



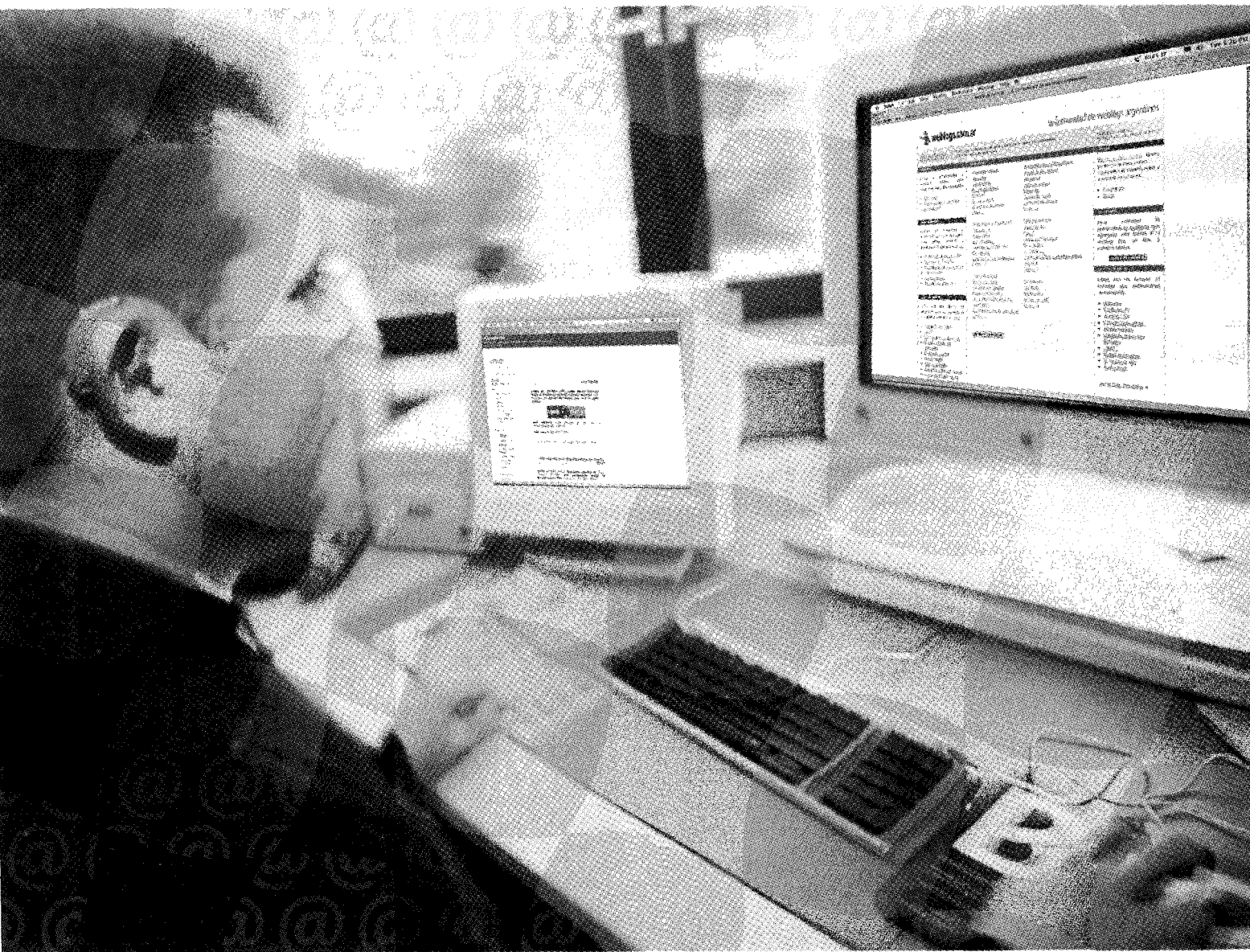
Referencias bibliográficas

- ALTHUSSER, L. (1982): *La filosofía como arma de la revolución*. México, Cuadernos Pasado y Presente.
- BELL, D. (1991): *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Vol. I: La sociedad red)*. México, Madrid, Alianza.
- (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Vol III: Fin de milenio)*, Madrid, Alianza.
- (2001): "Internet y la sociedad red", primera parte, en *Gaceta*, número 39. Universidad Veracruzana, México, 2001.
- DERTOUZOS, M. (2001): *The unfinished revolution. Human-Centered Computers and what they can do for us*. New York, HarperCollins Publishers.
- DORFMAN, A. y MATTELERT, A. (1978): *Para leer al Pato Donald*. México, Siglo XXI.
- GATES, B. (2000): *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system*. USA, Warner Books.
- HABERMAS, Jürgen (1993): *Ciencia y técnica como "ideología"*. México, REI.
- HEILBRONE, R. (1995): *Visiones del futuro*, España, Piados.
- LEER, Anne (2000): *La visión de los líderes en la era digital*. México, Prentice Hall.
- NEGROPONTE, Nicholas (1996): *Ser Digital*. México, Océano.
- INNIS, Harold (1986): *Empire and Communications*. Oxford, Charendon Press.
- POSTMAN, Neil (1992): *Technopoly. The surrender of culture to technology*. USA, Vintage Books.
- YEHYA, N. "Depredación o florecimiento? En ISLAS O, y GUTIÉRREZ, F. (2002): *Explorando el ciberperiodismo Iberoamericano*. México, CECSA, pp. 3-21.

Referencias en Internet

- <http://www.observatorio.es>
- http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2003/NP03-es.html
- <http://www.itu.int/wsis/basic/about-es.html>
- <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/>
- http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2003/31-es.html
- <http://www.comminit.com/la/laint/sld-4786.html>
- <http://www.epic.org/privacy/profiling/tia/>
- <http://www.darpa.mil>
- <http://www.twa800.com/index.htm>

WEBLOGS:



**de la revolución
a la consolidación**

Los weblogs pueden ser una magnífica plataforma de trabajo en el ámbito educativo

José Luis Orihuela ■

El fenómeno de las bitácoras (*weblogs o blogs*) y el desarrollo de los servicios de sindicación de contenidos RSS (*Rich Site Summary*) han sido dos notas dominantes del paisaje de la Red durante el año 2003, y su consolidación será una de las claves del 2004.

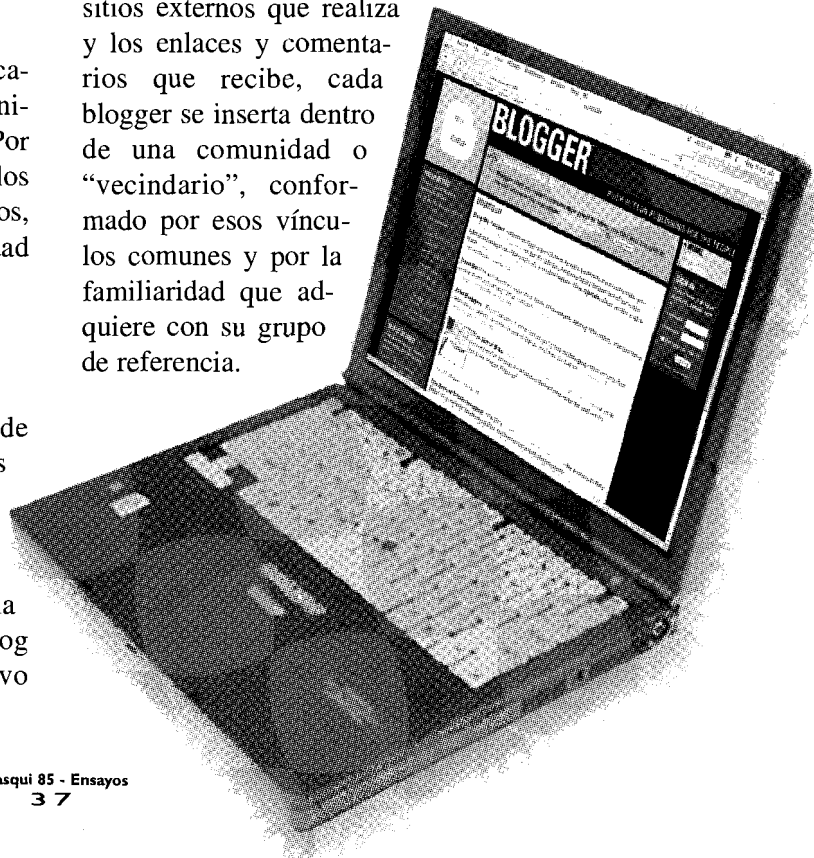
Las bitácoras constituyen un formato de publicación online centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico. Por esta razón se han multiplicado las opciones de los usuarios de estar en la Red con contenidos propios, actualizados, sin intermediarios y de gran visibilidad para los buscadores.

El contenido de los weblogs

Este medio, el primero nativo de la Web, puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o *post* tiene un URL propio fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo

cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto.

Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger se inserta dentro de una comunidad o "vecindario", conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia.



José Luis Orihuela, español, profesor universitario, conferencista y consultor.

Correo-e: jlori@unav.es

Weblog: [eCuaderno \(http://orihuela.blogspot.com\)](http://orihuela.blogspot.com)

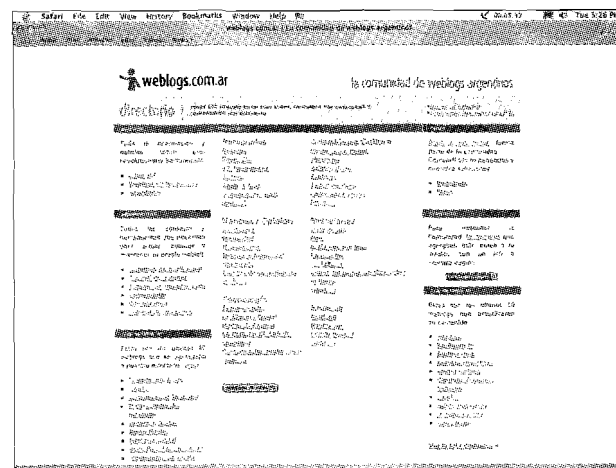
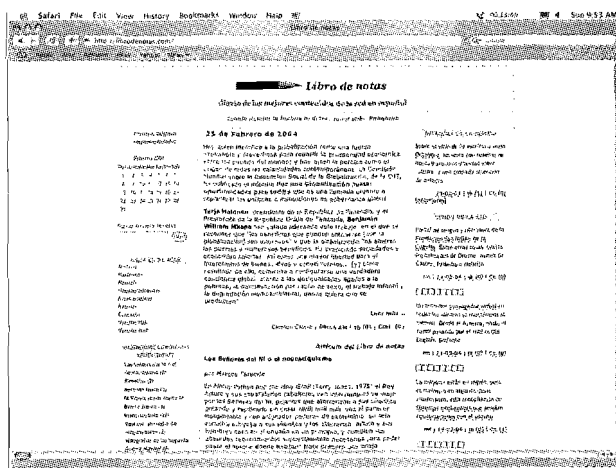
Los weblogs aportan frescura y feedback

Sistemas de revisión

Como todas las comunidades online, la blogosfera tiene sus líderes y cronistas, sus estudiosos y detractores, sus grandezas y sus miserias. En este sentido, las bitácoras, a pesar de su absoluta libertad, están sujetas a un rígido sistema de revisión de pares, por el cual todo lo que se publica (al menos en las más influyentes) está permanentemente sometido al escrutinio de los demás.

La expansión de los weblogs ha contribuido a la creciente popularización de los formatos de descripción de contenidos mediante metadatos, conocidos como RSS o sindicación, que convierten a las bitácoras en fuentes de contenido para otros sitios. Los lectores o agregadores de noticias (*news readers*), entre ellos el popular <bloglines.com>, están cambiando el modo en el que los usuarios se relacionan con la información, optimizando su tiempo y personalizando su navegación.

A su vez, como ocurre con cada nuevo medio, la expansión del volumen de información disponible genera nuevas necesidades y nuevas oportunidades: es el caso de los barómetros de tecnología y política, desarrollados por DiceLaRed.com, de los servicios de *tracking* de bitácoras (technorati.com, blogometro.blogalia.com), los portales verticales (bitacoras.net, blogdir.com, bitacoras.com.) y los servicios de alojamiento de weblogs (blogalia.com, blogia.com, mibitacora.com, bitacoras.com).



Beneficios de los weblogs

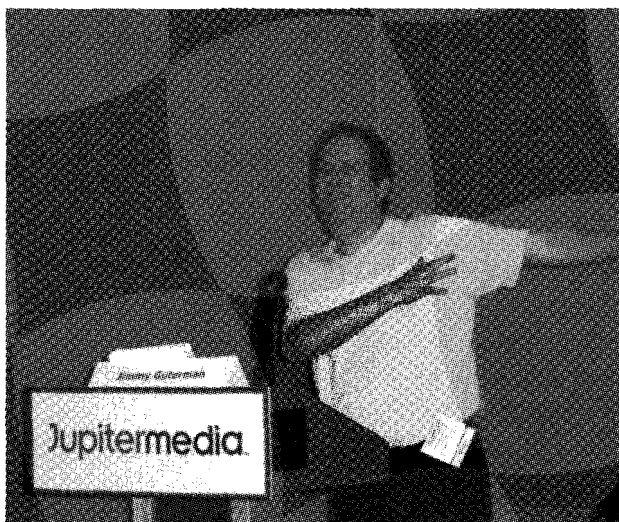
Los sitios web corporativos e institucionales pueden beneficiarse de las bitácoras como un medio ágil para mantener su atractivo y ofrecer contenidos actualizados. Hace 10 años el dictum era “pon una web en tu vida”, hoy bien podría ser: “pon una bitácora en tu web.” La desactualización es un mal endémico de los sitios web corporativos e institucionales, así como su desconexión de los usuarios: los weblogs aportan frescura y feedback.

Posiblemente, las experiencias de *Macromedia* y de *Jupiter Research* sean las más representativas del uso inteligente de las bitácoras en las corporaciones, aunque no debe descartarse su empleo como herramientas de gestión de proyectos o soporte de canales de comunicación interna. La gestión eficiente de la información en el seno de las organizaciones se ha convertido en una prioridad estratégica de las empresas, en el marco de una economía basada en la innovación.

Weblogs: fuentes complementarias

Los atentados del 11S, la Guerra de Irak y la campaña presidencial en los Estados Unidos, así como el desastre del *Prestige* y las elecciones catalanas

Los weblogs pueden definirse como la cronología inversa de las historias



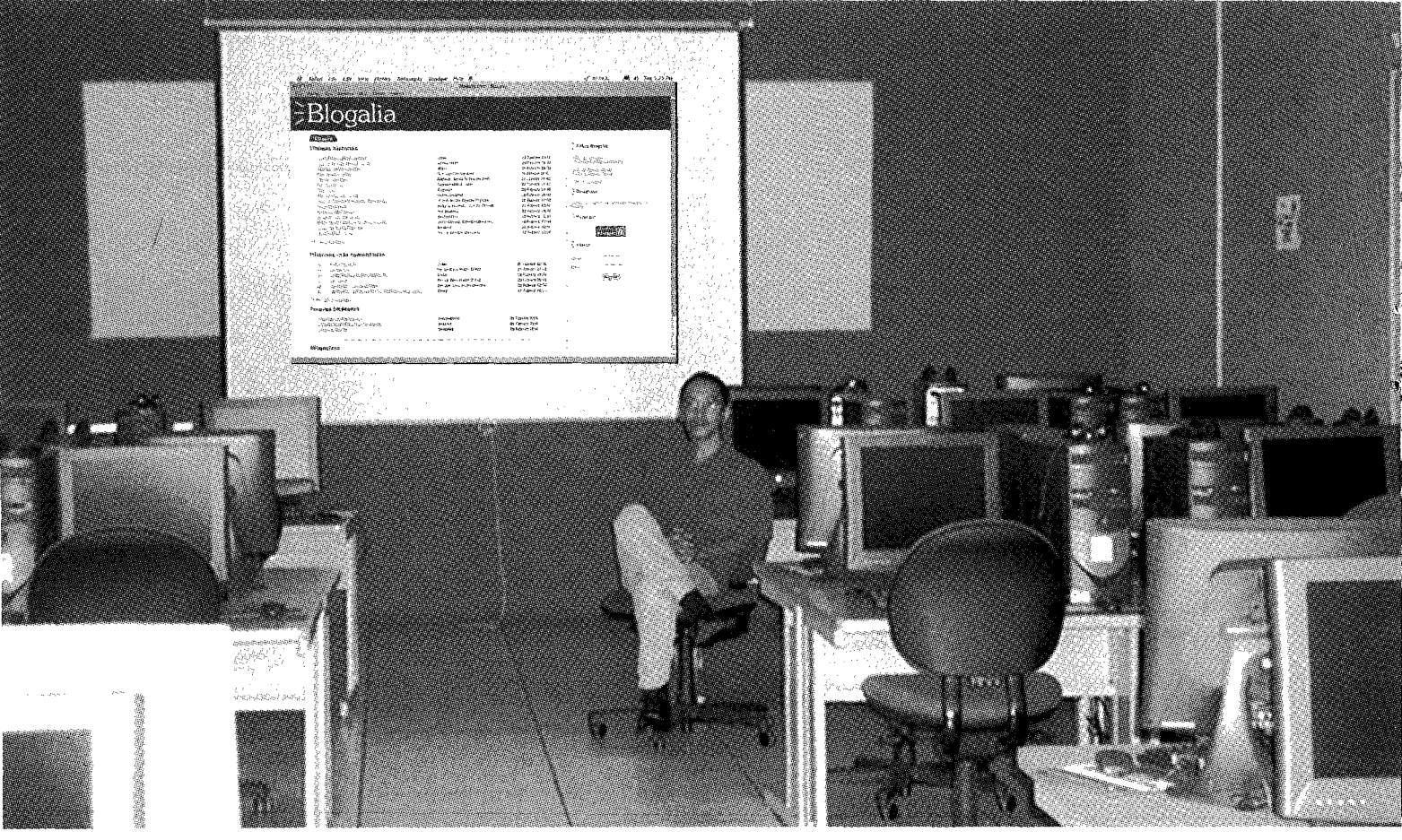
en España, han puesto de relieve la importancia informativa de los weblogs como fuentes complementarias, alternativas y críticas a los medios tradicionales.

La versión electrónica del diario *Clarín* alberga el primer weblog de un medio periodístico en español, una práctica de creciente relevancia en los medios angloparlantes, que está mejorando la relación de los medios con sus comunidades, así como las coberturas de accidentes, catástrofes y conflictos bélicos.

Ya ha sido publicada en español la primera versión en libro de un blog: *Salam Pax, el internauta de Bagdad*, que recoge lo más sustancioso de las crónicas de la guerra, publicadas por un arquitecto iraquí en su bitácora *Where is Raed?*, que acabó convirtiéndose en uno de los más importantes relatos de la Guerra de Irak.

Los weblogs y la educación

En el ámbito educativo, los weblogs pueden ser una magnífica plataforma de trabajo para alumnos de doctorado, grupos dispersos de investigadores, gestión de proyectos de investigación, difusión de resultados de investigación, publicación de noticias y referencias de interés de las diversas unidades y centros educativos, ámbito de reencuentro de antiguos alumnos o



***Los weblogs
 tienen importancia
 informativa
 como fuentes
 complementarias,
 alternativas y
 críticas a los medios
 tradicionales***

colegas, plataforma de exposición de *portfolios* de recién licenciados y taller de escritura individual y en colaboración.

Con sus herramientas y su cultura, los bloggers están contribuyendo a hacer realidad el sueño de los visionarios de la Red: generar un vasto repertorio universal navegable, personalizable y actualizado de información transformada en conocimiento.

Las bitácoras han revolucionado el modo de generar contenidos en la Red, están impulsando un nuevo tipo de comunidades basadas en el conocimiento, y contribuyen a la ingente tarea de dotar de sentido y relevancia la información disponible en la Web. 🌐

- Referencias en Internet**
- e-Cuaderno**
 - www.ecuaderno.com
 - Web de Blogs**
 - mccd.udc.es/orihuela/webdeblogs/
 - <http://www.minid.net/>
 - <http://www.blogalia.com/>
 - <http://www.weblogs.com.ar/>
 - <http://www.librodenotas.com/almacen/archivos/003805.htm>

¿Qué mismo son los Weblogs?

La página argentina <http://www.weblogs.com.ar/> sostiene que existe "mucho ruido... mucha comunidad... pero que las definiciones de weblog varían de persona a persona. Y esto es así, porque un weblog es fácil de crear y de usar, aunque un poco más complicado de explicar."

Básicamente, un weblog (también llamado blog) es un espacio personal de escritura en Internet. Se lo puede concebir como un diario online, un site que una persona usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se maneja vía web. Un weblog está diseñado para que, como en un diario, cada artículo (post) tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor (weblogger) y los lectores puedan seguir un camino de todo lo publicado y archivado.

Los webloggers

Los webloggers forman verdaderas comunidades online con aquellos con quienes comparten intereses. Estas comunidades pueden tener diferentes formas. Existen grupos de trabajo colaborativo, que utilizan un weblog como herramienta para comentar, opinar y escribir (postear) noticias relativas a su tarea. O una comunidad como la que dio origen a [Weblogs.com.ar](http://www.weblogs.com.ar/): diez o quince personas que un día se dieron cuenta de que se leían e interactuaban a través de los comentarios y mails. Incluso hay ejemplos de comunidades con miles de miembros, como el caso de Slashdot, orientada a la tecnología.

La explosión

El concepto de weblog existe desde los principios de Internet. Tim Berners Lee (uno de los creadores de la web), tenía una página en la que incluía los nuevos sites que se iban creando y agregaba un comentario sobre cada uno de ellos.

Cómo hacerlo

Desde hace un par de años, las herramientas para evitar el tipeo de código y programación de las páginas empezaron a popularizarse y hoy tenemos muchas disponibles en el mercado. Entre otras, se destacan Blogger, Movable Type, GreyMatter, Pitas. Con cualquiera de estas herramientas, publicar un weblog es tan sencillo como elegir un nombre de usuario, una clave, escribir, clickear y publicar en un browser. La complejidad de las páginas depende de cada persona.

Esta facilidad de uso hizo que hoy en día, solo por citar un ejemplo, Blogger esté sumando más de 45.000 usuarios nuevos por mes. La explosión también originó que los weblogs sean tema de los medios tradicionales y que generen debates sobre la utilidad/calidad de este tipo de sitios.

Afortunadamente, hay mucho más que eso en los weblogs; cada uno es la expresión única e irrepetible de un weblogger que forma parte de una comunidad. Una comunidad que da la sensación de un cuerpo vivo, creciendo a cada instante en conocimiento e información compartida, muchas veces de manera anárquica. ●



Consultores políticos:

*¿Fabricantes
de dioses?*

Luis Eladio Proaño ■

Cuando en Europa y en los Estados Unidos se menciona a un consultor político, indefectiblemente se lo asocia con la imagen de un triunfador. David Chagall, en *Los nuevos fabricantes de dioses*, señalaba: “una brigada de consultores estrellas ha desarrollado y asumido posiciones de poder sin precedentes.” Roland Perry, en *El poder oculto*, con angustia declaraba que “con su control de los políticos y su comprensión de las nuevas tecnologías, los consultores dictarán la dirección de las naciones y del mundo.”

Para algunos autores modernos, la aureola de omnipotencia y oculta sabiduría de los consultores políticos se inicia con la publicación del famoso libro de Joe McGinniss, *The Selling of the President 1968*, en el que se atribuye el triunfo de Nixon no a su capacidad, inteligencia y confiabilidad, sino al talento y sagacidad de su firma consultora, que fue capaz de *venderlo* como Presidente, a pesar de su connatural antipatía y falta de credibilidad.

La realidad cuenta una historia diferente. Nixon comenzó muy bien, pero cuando Humphrey decidió poner distancia entre él y Lyndon B. Johnson, respecto a su desastrosa política de Vietnam, se fue acortando la ventaja y Nixon terminó ganando angustiosamente por un pelo. Si la campaña hubiera durado un par de semanas más, quizás el triunfador hubiera sido Humphrey.

Sin embargo, la leyenda de la sabiduría de los consultores quedó intacta y se acrecentó cuando un oscuro gobernador de Georgia, Jimmy Carter, llegó a la Casa Blanca. De acuerdo con la leyenda, Carter no hizo otra cosa que seguir a la letra lo que decidían sus consultores políticos y su encuestador Pat Caddel.

Luis Eladio Proaño, ecuatoriano, ExDirector General del CIESPAL, consultor de opinión pública y mercadeo social
■ Correo-e: luiselap@pi.pro.ec

Parte de la leyenda llegó al Ecuador cuando Febres-Cordero ganó la segunda vuelta, luego de haber perdido la primera. Su triunfo se atribuyó no a sus cualidades de coraje y persuasión, sino a los consejos de un consultor colombiano, Lombana. Su éxito, se decía, había consistido en volver concreto el discurso abstracto del León de la primera vuelta, con el ofrecimiento del Pan, Techo y Empleo, y haberle persuadido de buscar, a todo trance, un debate televisivo con Borja.

¿Pueden los consultores políticos vender, a fuerza de ingenio y talento, refrigeradoras en el polo? ¿Pueden, a voluntad, convertir a un esperpento en Presidente?

Lo que importa en una campaña

En una campaña presidencial lo más importante es el candidato, su mensaje, su habilidad para comunicarlo, su capacidad para mantenerse frío y controlado bajo presión, su atractivo personal y, sobre todo, su credibilidad. Si el candidato posee una men-

*El mensaje debe ser
claro y simple pero
no exento de
contenido*



Un candidato puede ser bueno pero malo el tiempo en que se lanza a la contienda

te confusa y opaca, si transparenta inseguridad y doblez, no hay nada que un consultor pueda hacer para cambiarlo. Si el candidato es imprudente y arrogante, no hay mago de la política que lo transfigure en amante de la sencillez y la cordura.

Muchas veces, el consultor se estrella contra el muro impermeable de la tradición que no admite variación. En décadas pasadas, era imposible para un candidato conservador ganar en Esmeraldas, como lo era para el liberal perder en Manabí y para el cefepista ser derrotado en Guayas. En la actualidad, le es igualmente imposible a un candidato presidencial de Izquierda Democrática ganar en Guayas, como lo es para un socialcristiano triunfar en Pichincha.

Otro factor que disminuye la capacidad de un consultor es el de las circunstancias en las cuales se desarrolla la campaña. Un candidato puede ser bueno, pero malo el tiempo en el que se lanza a la contienda. Si

pertenece al partido de un gobierno que termina su período en un desastre de popularidad, está todavía por descubrirse al consultor que lo haga triunfar y lo lleve a la Presidencia. Ningún liberal hubiera podido haber sido elegido presidente después del Gobierno del doctor Arroyo del Río, como fue imposible elegir a Sixto después de Febres-Cordero y como lo será ahora elegir a alguno de Sociedad Patriótica.

Originalidad

Una consultora de larga experiencia no se hace demasiadas ilusiones sobre la originalidad; conoce muy bien las estrategias, los diferentes diseños de campaña, los mecanismos para levantar dinero, las argucias para debilitar al adversario y contestar oportunamente los contenidos de los avisos de televisión, radio y prensa, y no se preocupa de repetir sin rubor lo conocido porque ya no queda nada nuevo que inventar.

Matt Reese, quien fue consultor de Kennedy y ha dirigido campañas en Venezuela, Costa Rica, Canadá y Gran Bretaña, aseguraba que “lo que aprendes en Iowa, funciona igualmente en Caracas o Manila.”

Por esta razón, hay veces en las que los consultores se neutralizan entre sí. Así por ejemplo, en la campaña electoral de la Alemania Federal (antes de la unificación) en que fue elegido por primera vez



Kohl, la Democracia Cristiana ofreció “un futuro mejor”: los Verdes se presentaron como los defensores del “futuro de nuestros hijos”, y los socialdemócratas aseguraron ser los “garantes del futuro.”

El resultado fue demasiado futuro por todas partes. El pueblo, aunque todos ofrecían lo mismo, terminó creyendo a los demócrata-cristianos recordando el *milagro alemán* que ellos habían logrado después de la Segunda Guerra Mundial.

En la campaña de León Febres-Cordero se repitió sin cesar *cuatro años más no los aguanta nadie*, frase trasplantada de Venezuela, y el slogan *Con León sí se puede* que se lo copió a la campaña de Belisario Betancur, de Colombia. Los de Izquierda Democrática remataban sus avisos televisivos diciendo: *Rodrigo Borja, el Presidente*, transplantando la publicidad venezolana de Carlos Andrés Pérez. El slogan de Abdalá Bucaram, *La Fuerza de los Pobres*, olía demasiado a *La Fuerza del Cambio* de Jaime Roldós.

Un candidato no para de hablar durante toda la campaña. El mensaje debe ser claro y simple pero no exento de contenido. En sus presentaciones debe reducirse a tres o cuatro temas. La variedad es más bien cuestión de enfoque. Reagan se pasó 15 años repitiendo la inescapable necesidad de reducir el gasto público, la urgencia de instaurar un presupuesto no deficitario y la obligación de mantener unas Fuerzas Armadas poderosas para enfrentar al desafío soviéti-

co. En contraste, el número de temas tocados por su adversario Mondale fue de tal variedad que nadie pudo adivinar su estrategia ni recordar con precisión qué es lo que en concreto se proponía. Goebbels, destacando los beneficios de la repetición, decía que la Iglesia tenía un enorme impacto por haber repetido más de mil años el mismo mensaje. Velasco Ibarra, por intuición no por el consejo de nadie, en todas sus campañas se ciñó a esta regla de oro y sus pocos temas fueron machacados sin tregua ni descanso.

Los temas se escogen luego de pulsar las necesidades y angustias más sentidas por la gente, y van dirigidos a aquellos segmentos de la población donde se los padece con mayor intensidad y cuya respuesta puede ser más ferviente.

La técnica del slogan es una mezcla de ingenio y sencillez, fruto preferido del sentido común





El slogan

El slogan es la frase impactante que rubrica toda propaganda de campaña: *Con Belisario sí se puede* (Betancur en Colombia); *Este hombre sí camina* (Carlos Andrés Pérez, Venezuela); *Alvaro cumple* (Alvaro Pérez en Ecuador); *Manos a la obra* (Virgilio Barco, Colombia); *Renovación ahora o nunca* (Luis Carlos Galán, Colombia); *Primero la gente* (Jaime Nebot, Ecuador); *Primero los pobres* (Abdalà Bucaram, Ecuador).

Los más famosos consultores están convencidos que la técnica de slogan es una mezcla de ingenio y sencillez, fruto preferido del sentido común. Cuando el candidato es de oposición, el slogan golpea con la idea de que es la hora del cambio; cuando el candidato es gobiernista y la administración ha sido un éxito, acentúa la idea de la necesidad de la continuidad y el peligro del cambio. Felipe González en España, cuando fue candidato de oposición, escogió como lema: *Por el cambio*, pero cuando buscó la reelección, el slogan se transformó en *Por un buen camino*, casi una traducción del que usara la Thatcher, en circunstancias parecidas, *The right track* o *El camino correcto*.

La campaña como espectáculo

Uno de los consejos que se le dio a Nixon, en su segundo exitoso intento de llegar a la Casa Blanca, fue el de producir eventos que causaran noticias, rompiendo la tradición de conferencias de prensa formales y otras

actividades tradicionales. Se buscaba lo espectacular y diferente. Abadalá Bucaram, cuando a su regreso de Panamá descendió de un helicóptero como un salvador caído del cielo, hizo espectáculo. Su propósito era el de atraer la atención y ampliar la popularidad. Margaret Thatcher explicó por televisión cómo preparar un plato determinado para aparecer más femenina, hacendosa y menos amenazante. En la publicidad política no es suficiente convencer, hay además que seducir. Ted Kennedy se somete a rigurosa dieta antes de una campaña y si hay algún parecido con un personaje famoso popular se acentúa la semejanza, como cuando Carter se cortó el pelo al estilo de Jack Kennedy.

Menem jugando fútbol y protagonizando un desafío de boxeo por razones de beneficencia, llevó esta moda de las campañas políticas hasta las cimas de la Presidencia. Agujoneados por la urgencia de notoriedad, otros presidentes optan por hacerse limpiar los zapatos en las plazas públicas, atronar las calles en una veloz motocicleta, comer platos populares donde todos los vean o trotar en las calles como Lucio Gutiérrez.

Estos y otros similares recursos están diseñados para crear la impresión de ser iguales a los demás, uno de tantos, capaces de codearse con el pueblo, lejos de la arrogancia del poder.

Ojalá en la mente de mis lectores se haya aclarado el papel que juegan los consultores políticos y se hayan convencido que en ninguna forma su llegada al Ecuador marca el *retorno de los brujos*. ❁

Joseph Napolitan:

Lo que se debe hacer

1. Terceras personas deben hacer los ataques, no el candidato
2. Asegúrese que el mensaje sea claro y comprensible.
3. Proteja primeramente sus bases de apoyo. No las crea inconquistables.
4. Deje que su candidato hable a la gente. La gente quiere ver y oír al candidato, quiere hacerse una idea propia acerca de él.
5. Trate de no autodestruirse haciendo declaraciones de medidas duras que se verá obligado a tomar
6. Usted puede pulir un candidato pero, realmente, no se puede cambiar su manera de ser.
7. Esté preparado para producir propaganda de televisión, radio o prensa hasta el último día.
8. Sepa cuando dar un golpe audaz y cuando no.

Lo que no se debe hacer

1. No deje que su candidato crea que solo porque ha dicho algo todo el mundo lo ha oído.
2. Tenga cuidado en no dar soluciones fáciles a problemas complejos; nunca existen tales soluciones.
3. No existe el llamado efecto de "unirse al carro del vencedor."
4. Nunca subestime la importancia de las divisiones partidistas.
5. Nunca subestime la inteligencia de los votantes ni tampoco sobreestime la cantidad de conocimientos que están a su disposición.
6. No cree expectativas exageradas, en especial cuando tiene posibilidades de ganar.

Consultoras y consultores más famosos

Gray & Co. La más nueva, poderosa y costosa. Clientes: Ronald Reagan y Bush. Además los gobiernos de Japón, Corea del Sur, Arabia Saudita, Canadá, Angola, Turquía, Marruecos y las Islas Cayman.

Michael K. Deaver. La más activa en Washington en tiempos de Reagan, al que asesoró. Otros clientes: Canadá, México y Singapur.

Black Manafort, Stone & Kelly. Representa a los gobiernos de Bahamas, Barbados, República Dominicana, Nigeria y Perú.

Joseph Napolitan. El más conocido en América Latina. Ha dirigido campañas en los cinco continentes y ha asesorado jefes de Estado. Ha dirigido campañas en Costa Rica, Panamá y Venezuela.

David Soyer. Consejero de John Gleen en la campana presidencial de 1984, en los Estados Unidos. Ha dirigido campañas en Panamá, Costa Rica, Venezuela, Colombia, Ecuador, Nigeria, Grecia e Israel.

David Garth. Consultor de Walter Mondale. Ha dirigido campañas en Colombia, Venezuela e Israel.

Robert Squier. Consultor de Jimmy Carter. Ha asesorado campañas en Venezuela, España y Australia.

Nuevos alcaldes en Colombia



**!Los
grandes
medios
fueron
derrotados!**

Humberto López López

- En Bogotá y Cali está el futuro político de Colombia.
- Un invidente y un sindicalista sin estudios mandan en esas ciudades.
- Simpleza en la estrategia y contundencia en el mensaje.

La victoria fue contundente, como también la derrota. En Bogotá y en Cali, candidatos de izquierda democrática, con mucho de socialismo europeo puesto en típico latinoamericano, barrieron a las fuerzas más poderosas del país representadas en sus respectivos postulados.

Ninguno de los triunfadores es ni ha sido periodista. Los derrotados lo han sido y lo son.

Luis Eduardo Garzón, Lucho, es el alcalde de Bogotá desde el pasado primero de enero y por cuatro años. A duras penas hizo escuela primaria y luego llenó su curriculum con seminarios sobre economía, política pero sobre todo, de sindicalismo. Hijo de madre soltera, sufrió y padeció las consecuencias de la pobreza y, por tanto, conoció que los ricos estudian en colegios y los pobres en escuelas y que a unos los recoge un autobús y los otros van a pie. Su permanente defensa de la gente sin dinero no es una postura artificial ni de conveniencia. Y toda su vida es un completo batallar porque haya equidad.

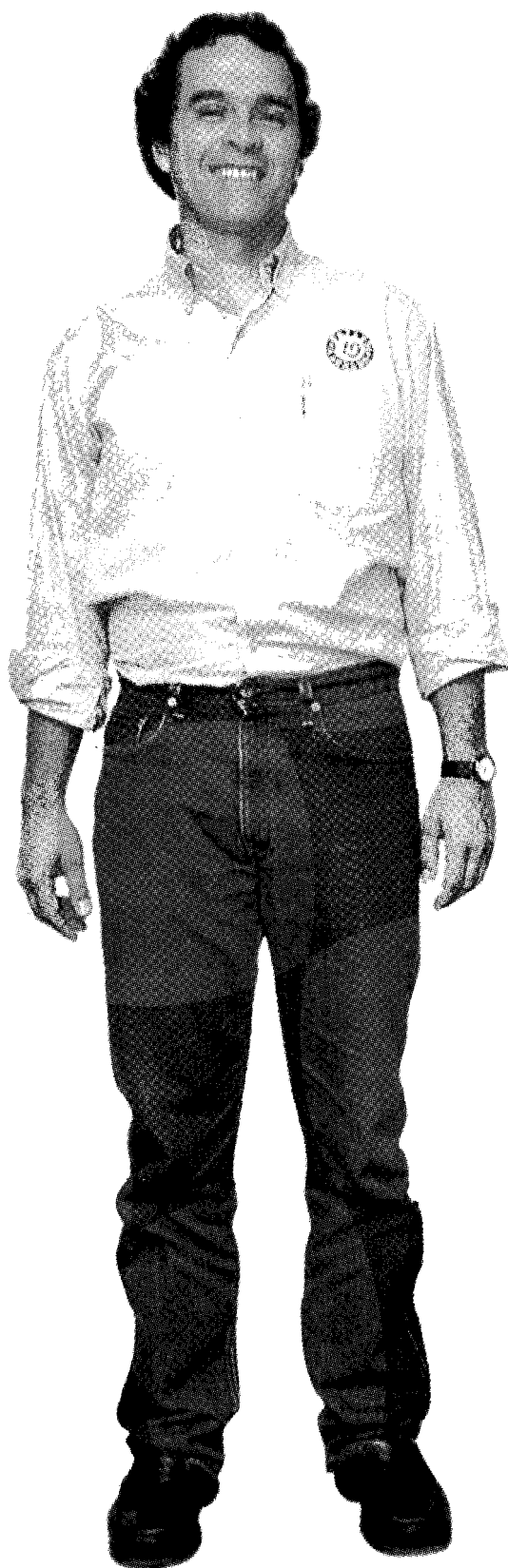
Garzón es una esponja. Su inteligencia le permite asimilar todo cuanto sirva a su causa y su tono firme pero grato, lo hace atractivo hasta para quienes tienen reservas sobre el resultado de su mandato.

Lo cierto es que 794.020 bogotanos lo eligieron su alcalde y que 18 meses antes, 670.000 colombianos habíamos votado por él para que fuese presidente de Colombia.

Todo ello sin prensa, sin tener un partido organizado en todo el país, sin títulos universitarios, con escasos recursos económicos para una campaña al estilo gringo, con unas herramientas que resultan importantes analizarlas.

Humberto López López, colombiano, profesor universitario, fundador del diario El Mundo de Medellín, escritor en temas de Relaciones Públicas y Comunicación
Correoe dhlopez@epm.net.co





Sergio Fajardo, el nuevo
alcalde de Medellín

El candidato ganó sin prensa, sin partido, sin títulos universitarios

El mensaje

Angel Becassino es un argentino colombianizado, con un buen recorrido como asesor de imagen en diferentes campañas políticas en Colombia. A su cargo estuvo la imagen de Lucho. Garzón no es hombre de corbata. Usa buzos de cuello alto y es vanidoso en su vestuario. Aunque quiere dar la impresión de descomplicado, el ex-presidente del poderoso sindicato petrolero USO y de la Confederación Unitaria de Trabajadores quiere marcar frontera con la corbata. Los de cuello blanco y los otros.

El vestuario de Garzón es impecable. Pone gran cuidado en la combinación de buzo, pantalón, medias y saco. Y dedica un buen tiempo a que su copepe estilo Enrique Guzmán y su pelo estén bien cortados y bien mantenidos. Mensaje: limpio y elegante, ordenado y diferente.

¡Cero hambre !

Ese fue el slogan central de la campaña. La gente vio allí un reflejo de Luis Ignacio Lulla, quien en su posesión como Presidente del Brasil dijo que su sueño era que al final del mandato todos sus compatriotas pudieran hacer las tres comidas del día.

También hubo una lectura: "Lulla va a ayudar a Lucho", ¡y eso dio votos!

El contrincante, Juan Lozano, tenía detrás toda la oligarquía capitalina y los dos más influyentes medios: el diario El Tiempo, número uno en Colombia y en el cual Juan era columnista; y CityTv, el canal de televisión local, propiedad de El Tiempo, del cual Juan venía de ser director.

Juan dispuso de todas las chequeras posibles para su campaña de grandes avisos, comerciales de televisión, asesores por doquier. No se inscribió como candidato del partido liberal al cual ha pertenecido, sino como independiente, buscando impactar a lo que en Colombia se llama la franja y que nadie sabe qué es, dónde está, cómo se come. Esa franja, que algunos la integran con los jóvenes, otros con los intelectuales, unos más con los yupis, en las últimas tres contiendas electorales ha dado muestra de ser díscola e imprevisible. Por ello, la única estrategia para captar su apoyo es tirar las redes....

Bogotá nunca vio solo a Juan. La sombra de Enrique Peñalosa, un muy buen alcalde de la capital, estaba detrás del candidato. Ello llevó al elector a pensar que no era Juan sino Enrique quien andaba detrás del puesto y, lo peor, que lo necesitaba para hacer una buena gestión para preparar la candidatura presidencial de Peñalosa.

El haber Lozano rechazado algunos debates televisivos y radiales, argumentando que no se le daban las garantías de tratamiento como el candidato más probable, fue interpretado como miedo a la confrontación.

Juan es un intelectual. De vieja prosapia política y apreciado en las altas esferas. Pero no es un hombre popular ni cercano.

Su mensaje era débil frente al de Lucho, el cual estaba respaldado por toda una vida de gestión social.

Y lo definitivo: cuando el Partido Liberal se quedó sin candidato oficial, entre un independiente y un candidato de partido, las directivas liberales optaron por ofrecer su apoyo a este último.

Lucho no es independiente. Lucho es del Polo Democrático.

El ve lo que los otros no ven

Apolinar Salcedo Caicedo tiene 49 años. Es ciego desde los siete años y él hace de su invidencia un arma inteligente de humor y de política. Por eso, su slogan para la campaña que en octubre lo hizo alcalde de una ciudad en la cual su empresariado se identifica fácilmente con el neoliberalismo rampante, no obstante las importantes fundaciones sociales que ha creado, "él ve lo que otros no ven".



Salcedo, aunque ciego,
es el nuevo alcalde de Cali

Durante la dura brega de conseguir los votos, acudió muchas veces al recientemente muerto Joaquín Balaguer, quien fuera presidente de República Dominicana en varios períodos, no obstante su invidencia. “Yo vine a gobernar, no a enhebrar agujas”, solía decir el dominicano. Apolinar, a quien sus amigos cercanos le dicen Polo, ya había sido concejal de Cali, juez superior de rentas, profesor universitario y abogado de pobres.

En octubre obtuvo 177.000 votos, derrotando a una figura cimera del establecimiento vallecaucano: Francisco *Kiko* Lloreda, dueño del periódico El País, el dominante en la región, hijo del ex – canciller y ex – ministro de la Defensa Rodrigo Lloreda y nieto del ex – alcalde Álvaro *Lalo* Lloreda.

La campaña de Polo fue nada del otro mundo, pero convincente. De autobús a autobús, calle por calle, casa por casa. Como el periódico influyente no le daba espacio, salvo para atacarlo por su invidencia, se utilizaron más de 38 emisoras que trasmitían mensajes de respuesta contundente. Las dos últimas alcaldías de Cali no habían sido acertadas y un velo de corrupción rodeaba la administración municipal.

Con una promesa de transparencia , una oferta de trabajo intenso y un mensaje de que para ver cosas no se necesitan ojos sino alma, se logró el cometido.



Uribe fracasó en el referéndum



Garzón y Uribe

Un estudio de conducta política realizado en diciembre mostró que un porcentaje de electores lo hizo porque conocía a Polo o había recibido sus servicios. Otro, por cansancio con la clase política dominante. Unos más por reacción social contra el establecimiento. Y, algo importante, un porcentaje singular, en solidaridad con la invidencia del candidato.

Persona importante en la estrategia de mercado político, lo fue José Mejía Castaño, el primer colombiano que habló en los ochentas de Megamarketing. Profesor universitario de muchos kilates, director de post-gradados de la Universidad Icesi, donde estudian los hijos del *establishment*, hoy es asesor estratégico del alcalde Polo.

Aplicando toda la enjundia del mercadeo para persuadir, Mejía, con otros profesionales, dio las señales para responder o para callar ante los ataques de Kiko.

El *one to one*, tan de moda entre los gurús del mercadeo, fue el arma eficaz para que Salcedo triunfase. Los medios masivos simplemente reforzaron la *marca*.

Los publicistas

En Colombia, las Facultades de Comunicación nunca han enseñado Propaganda. En sus pénsumes hay Publicidad. No se conoce una empresa con énfasis propagandístico, encargada de persuadir sobre ideas, personas o programas.

Gracias a que sus asesorados han triunfado en comicios recientes, se mencionan a los publicistas Carlos Duque, Algel Becassino, Juan Carlos Molina, como expertos en propaganda.

Ello ha dado origen al error de querer vender una idea, una persona, un programa con las mismas técnicas con que se vende jabón. Igual puede decirse de las Relaciones Públicas: solo muy pocas Facultades la tienen en sus pénsumes. Y si bien en el país no hay más de tres o cuatro empresas relacionísticas, ninguna ha querido trabajar en política.

Los errores publicitarios y relacionísticos suelen ser frecuentes cuando de campañas electorales se trata y la reciente no fue la excepción.

Los tres alcaldes

En realidad de verdad, solo Lucho Garzón pertenece al Polo Democrático. El alcalde caleño tiene muchísimas afinidades con dicho nuevo partido de izquierda, pero no más. Quien sí no tiene nada por ningún lado es el alcalde de Medellín, Sergio Fajardo, aunque algunos han querido verle cercanía con el Polo. Sergio, quien abomina la corbata y el traje formal, tiene más raíces y cercanías con el poderoso establecimiento antioqueño que con cualquier movimiento social. Su discurso es para el pueblo, pero hasta ahora no lo concreta. A Fajardo le sobró dinero para la campaña y medios masivos. Fue la más larga de todas: ¡tres años!

La conclusión

En Colombia, en las pasadas elecciones alcaldicias, fueron derrotados los grandes medios. Igualmente quedaron en el campo de batalla los partidos tradicionales de Colombia, el liberal y el conservador.

Las estrategias publicitarias tradicionales dieron paso a la cercanía entre el elector y candidato, con pedagogía política más que con promesas enfáticas.

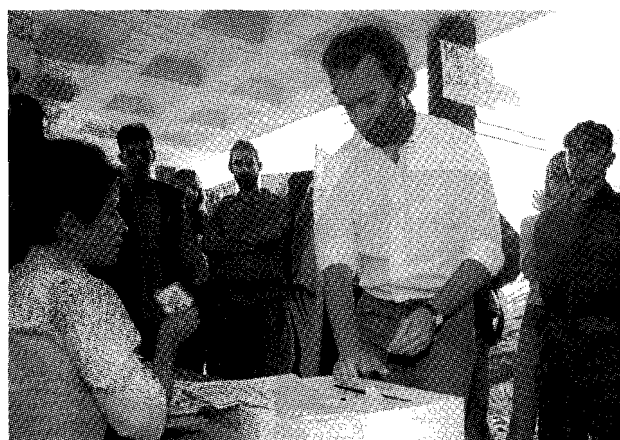
La izquierda colombiana tiene sus ojos puestos en Bogotá y Cali.

Allí está formado el devenir político colombiano. ☉

En Colombia, en las pasadas elecciones alcaldicias, fueron derrotados los grandes medios



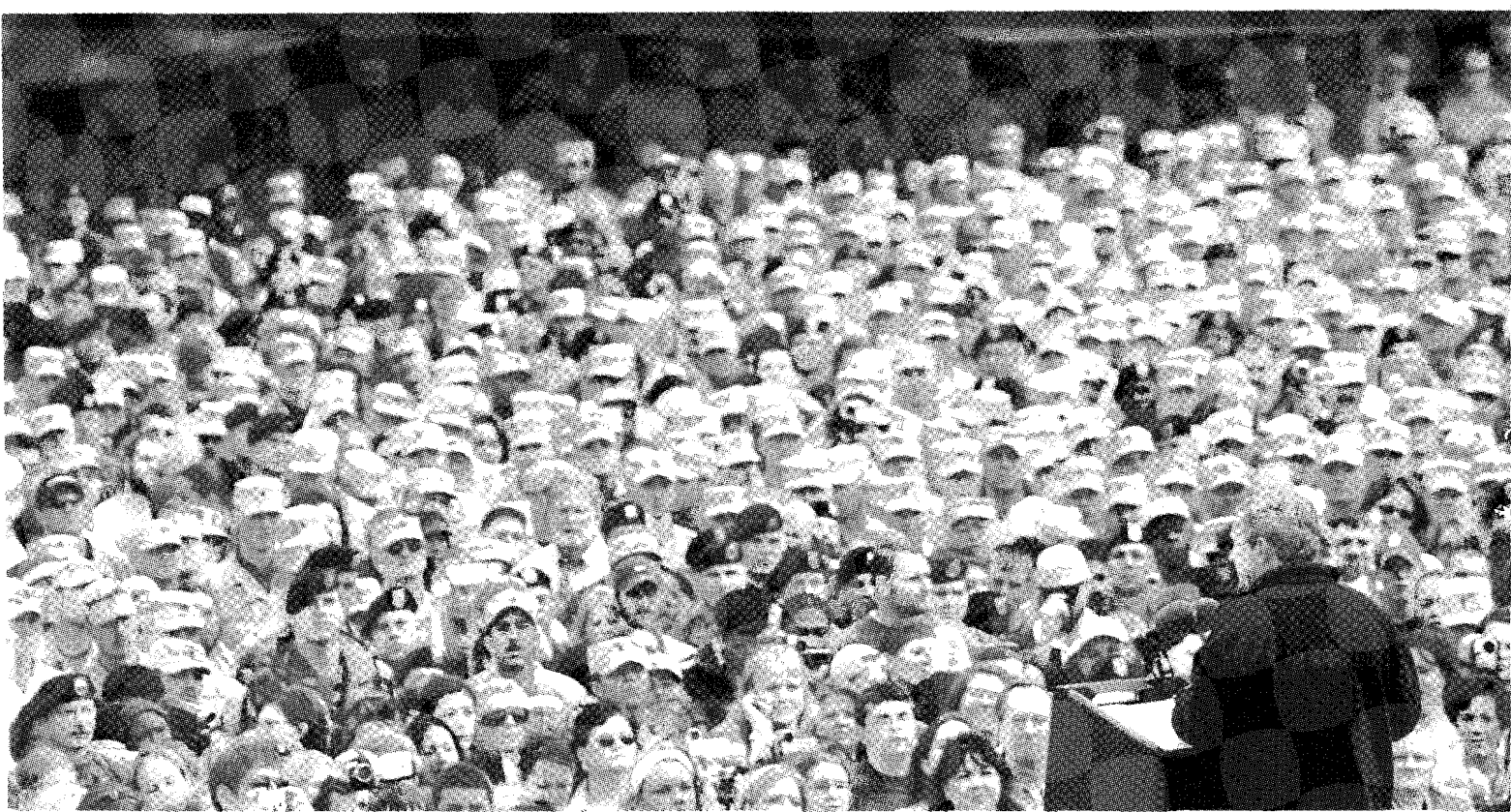
En calma votaron los colombianos





Prensa en Estados Unidos

*¿un siglo de
ética perdida?*

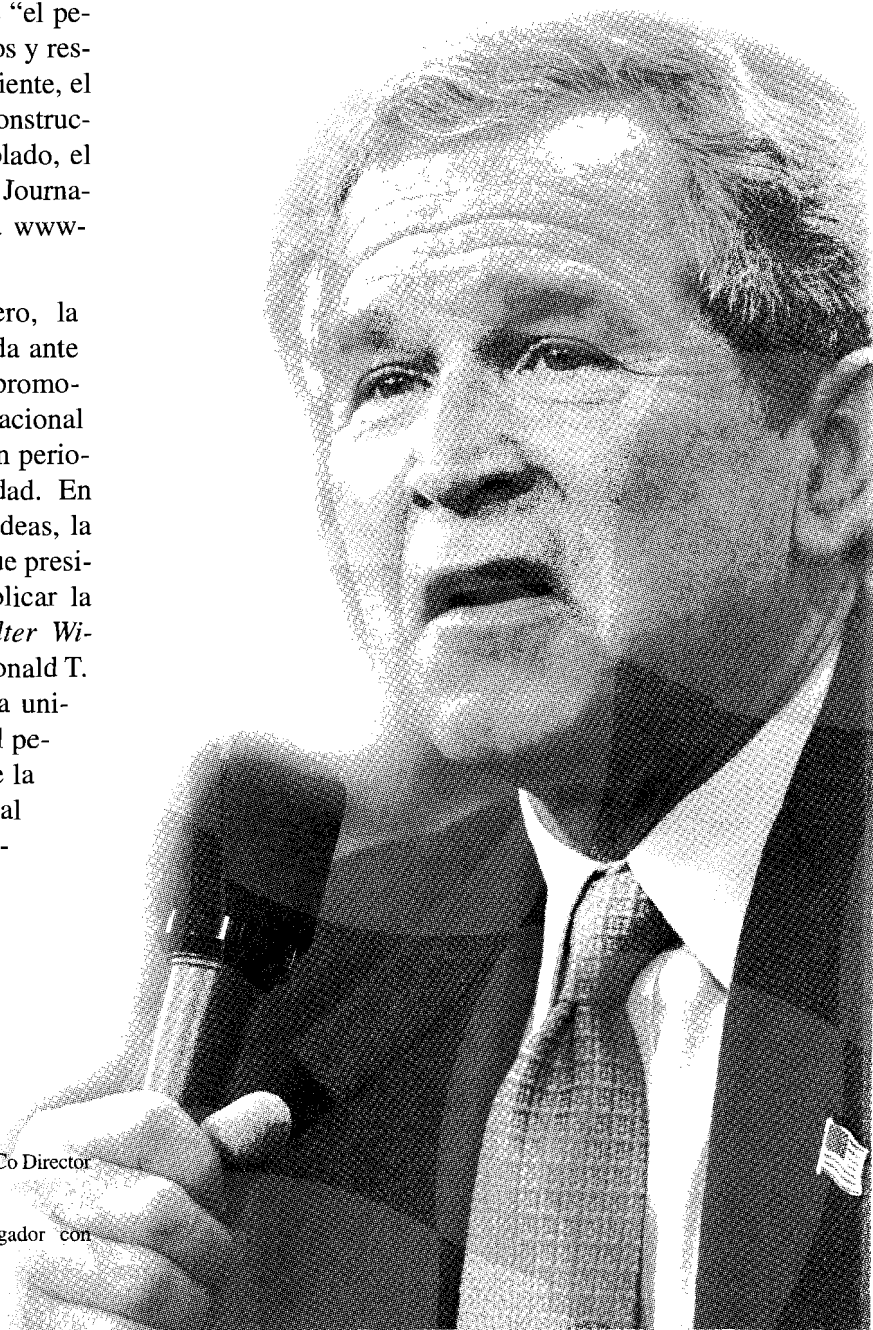


Leonardo Ferreira
Miguel Sarmiento

En 1905, Walter Williams, primer decano de la primera escuela de periodismo en los Estados Unidos, publicó *El Credo del Periodista* (*The Journalist's Creed*), una declaración ética de siete párrafos que hoy cuelga en bronce de las paredes del Club de Prensa en Washington D.C. "Creo en la profesión del periodismo" escribió Williams en tono confesional, como "creo en que un periódico es un asunto de confianza pública donde todos los vinculados a su actividad son los depositarios." En su severa religiosidad, Mr. Williams formula que "el periodismo más exitoso es el que le teme a Dios y respeta al hombre," el vigorosamente independiente, el libre de orgullos y ambiciones de poder, el constructivo y tolerante, el cuidadoso, el autocontrolado, el paciente y el respetuoso con sus lectores. (*El Journalist's Creed* puede consultarse en la página www-journalism.missouri.edu).

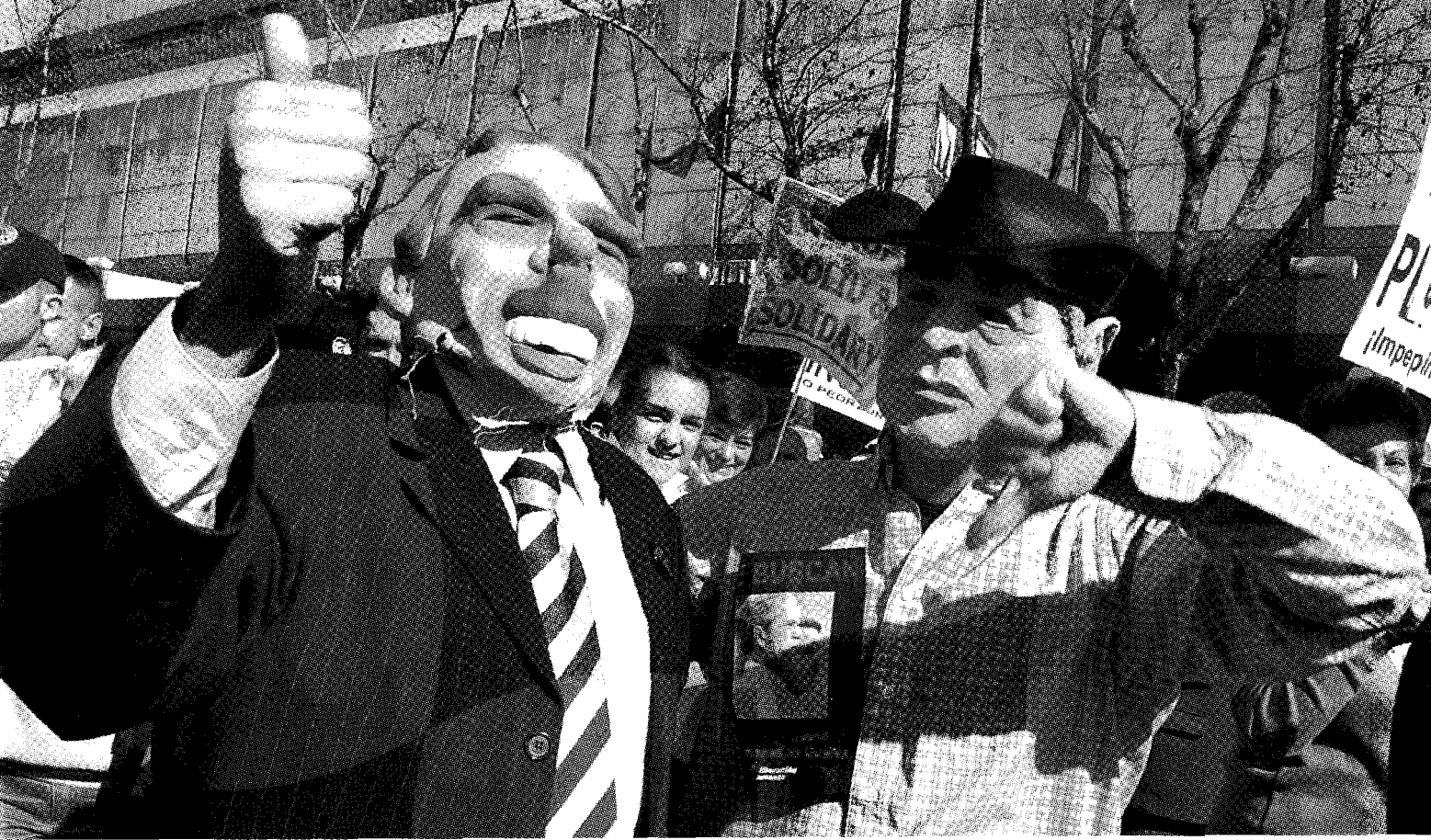
Aunque patriota, concluye este pionero, la prensa debe ser siempre valiente e indignada ante la injusticia. Nuestra profesión -decía- debe promover con sinceridad la buena voluntad internacional y la camaradería mundial en beneficio de un periodismo de la humanidad para la humanidad. En 1999, dada la tradición y vigencia de sus ideas, la Universidad de Missouri (donde Williams fue presidente hasta 1935) consideró oportuno publicar la biografía *A creed for my profession: Walter Williams, journalist to the world*, escrita por Ronald T. Farrar. Este gran líder, pregona la imprenta universitaria, "no solo inventó la educación del periodismo, sino que difundió el *evangelio* de la profesión en todo el mundo." Y en cuanto al *Credo* se refiere, no hay duda que "es el pronunciamiento más importante de este tipo que se haya hecho [en la historia de la profesión]," afirma sin modestia la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri. Según ellos, la escuela de Missouri no solo es la primera sino la mejor del mundo en este campo.

*Aunque patriota,
la prensa debe ser
siempre valiente
e indignada ante
la injusticia*



Leonardo Ferreira, colombiano, Ph.D. Profesor Asociado, Co Director Maestría de Periodismo en Español, Universidad de Miami
Correo-e: lferreira@miami.edu

Miguel Sarmiento, colombiano, periodista e investigador con residencia en Florida, Estados Unidos
Correo-e: masa256@earthlink.net



Estén o no de acuerdo con tantas alabanzas, ¿habrán olvidado los periodistas estadounidenses los preceptos básicos de la ética de su inspirador, sobretudo a partir del 11 de septiembre? No dudo que existan reporteros en el país de la Primera Enmienda que desconozcan por completo quién es Walter Williams, pero, con seguridad, tienen que haber leído o escuchado en su carrera alguno de los principios originales o de las ramificaciones de su *Credo*.

Si Williams no es tan popular o universal como Missouri espera, menos se puede decir de Willard G. *Daddy* Bleyer, el notable Ph.D. graduado en la Universidad de Wisconsin, a quien varios historiadores consideran el pionero más sofisticado del estudio del periodismo en las primeras décadas de 1900. Bleyer buscaba también formar profesionales éticos que protegieran la democracia “*de reporteros inmaduros, pseudo-educados e inescrupulosos*”. Y aunque éticamente terminó endosando al entonces presidente de Harvard University, Charles W. Eliot, que hablaba del periódico como “una gran influencia moral y religiosa en la comunidad moderna,” Bleyer creía que ser periodista era más un asunto de trabajo académico que de vocación profesional pura. Algo así como la profesión de abogado o de médico.

Por eso planteaba la necesidad de mejorar la práctica de la profesión con la enseñanza de las

humanidades, las ciencias sociales y la investigación. Un estudiante de carrera, decía, debe contar con las herramientas teóricas para entender cómo influye la prensa en las opiniones y los gustos, en los estilos de vida y en la moral o ética de su audiencia. (Ver, *Communication and journalism from “Daddy” Bleyer to Wilbur Schramm*, by Everett M. Rogers and Steven H. Chaffee, *Journalism Monographs*, 1994).

Con Williams y Bleyer, Eliot y Pulitzer, surge la legendaria ética angloamericana.

Pautas éticas de ayer y hoy

Son muchos los códigos de ética adoptados por los medios de noticias en los Estados Unidos desde el Credo de Williams y no tiene objeto ni tenemos espacio para discutirlos aquí. Digamos, simplemente, que los hay de diferente énfasis, fluidez y longitud.

Pero, teóricamente, y luego de revisar una treintena de ellos, la gran mayoría sigue una misma inspiración, unos cánones que parecen extractados del mismo patrón: la Declaración de Principios (*Statement of Principles*) de la Sociedad de Editores de Periódicos Norteamericanos (ASNE) aprobada en octubre de 1922. De sus premisas, la responsabilidad del periodismo como un encargo público, la necesidad de

*Es indispensable
restaurar
la credibilidad
como el principal
activo de todo medio*

la independencia y de decir la verdad con precisión, y la importancia de proteger la libertad de prensa, la imparcialidad y el juego justo, los tres primeros vienen del Credo de Williams. El concepto de *juego justo* o *fair play*, es decir, el respeto a los derechos de los demás, también sigue la misma línea del *Credo*.

Con poca creatividad y evidente misticismo, la ASNE bautizó su declaración ética con el título de “*Cánones del Periodismo*,” un nombre que cayó en desuso cinco décadas después cuando decidieron “*secularizarlos*” en 1975. Otra organización, la Sigma Delta Chi o SDX, creada en Indiana en 1909 y conocida hoy como la Sociedad de Periodistas Profesionales o *Society of Professional Journalists-SPJ*, empleó también como suyos estos mismos cánones por casi cincuenta años. En 1973, la SPJ decidió, al fin, redactar su propio código, reformándolo tres veces entre 1984 y 1996 cuando los abusos y la corrupción por la desregulación masiva se multiplicaban.

Cuatro principios básicos

El actual Código de Ética de la SPJ es un documento con cuatro principios básicos: buscar la verdad y reportarla, minimizar los daños, actuar independientemente y responder por todo acto (*accountability*).



Rechazar favores, especialmente del gobierno y de la empresa privada, es una obligación del buen periodista

En la búsqueda de la verdad, el periodista está obligado a presentar la información en su debido contexto. Lejos de imponer valores culturales propios a otras sociedades, un periodista debe evitar los estereotipos de raza, edad, religión, etnicidad y ubicación geográfica, orientación sexual, inhabilidad o apariencia física y estatus social. Para reducir los daños, se recomienda tener compasión con los afectados por la noticia, en especial los niños. Ser sensibles a la tragedia y al sufrimiento de los demás, tener buen gusto y reconocer el valor del derecho a la privacidad de las personas son expectativas no negociables de la profesión. Un individuo común no puede tratarse como si fuera un empleado oficial o como una figura pública con deseos de influencia, y los sospechosos de cualquier crimen merecen el derecho a un juicio justo, sin afectar el derecho del público a saber.

Para miles de escritores, editores y profesionales que acogen, voluntariamente, este documento, actuar independientemente significa evitar conflictos de intereses y mantenerse libres de vínculos que comprometan su integridad y su credibilidad, incluyendo anunciantes que intenten presionar el trabajo periodístico. Rechazar favores, especialmente del gobierno y de las empresas privadas, es una obligación del buen periodista, tanto como vigilar y tener el coraje de denunciar a quienes abusan del poder.

En un renovado espíritu de independencia, por ejemplo, el actual Código de Ética y Conducta Profesional de la Asociación de Directores de Noticias en Radio y Televisión, aconseja al reportero resistir a los que quieran comprar o influir políticamente los contenidos noticiosos. Resistir a los que intimiden a los medios, resistir a quienes con intereses de propiedad o manejo influyan negativamente en la noticia, y resistir a los que con presiones egoístas erosionen el quehacer periodístico son principios claves de todo radiodifusor. Es más, para llegar a la verdad, declara este código, adoptado el 14 de septiembre del 2000, se deben “resistir las distorsiones que oculten la real importancia de los eventos.” Resistir y resistir las amenazas públicas y privadas del poder era el



estado de ánimo de la radiodifusión un año antes del trágico 11 de septiembre. Todo cambió a partir de entonces, especialmente para la televisión.

Responderle a la audiencia, para un periodista, es clarificar y explicar su conducta y sus reportes, invitando al público al diálogo y dándole voz a los que no la tienen. Uno de los criterios más importantes de estas cláusulas es que la libertad de expresión, definida en la Primera Enmienda en los Estados Unidos, garantiza al pueblo, a través de la prensa, su derecho constitucional a pensar como quiera y a expresarse como piensa. Admitir errores de inmediato, actuar con los mismos criterios de alta conducta con que se supervisa a otros, y denunciar faltas a la ética cometidas incluso por sus propios colegas u empleadores son deberes de todo periodista.

Verdad, justicia y democracia

Los códigos de ética angloamericanos, como se dijo anteriormente, tienden a reconocer y patrocinar unos mismos valores, en especial la verdad, la justicia y la democracia. La honestidad, la integridad, la credibilidad y el servicio al público son también criterios rectores de la actividad periodística, tal y como señala el preámbulo del Código de Ética de la Convención Nacional de la SPJ aprobado en 1996.

El Código de Ética de la Asociación Nacional de Fotoperiodistas Norteamericanos cree, así mismo, que hay que dejar atrás la codicia, ya que hacer todo por dinero es no prestarle un servicio al público. La promoción mercantil es esencial, dice, pero las falsedades en la industria son incompatibles con el arte del fotoperiodismo. Es preciso recordar que este documento se endosó en los Estados Unidos hace apenas cinco años (en 1999).

Entre los pormenores de la ética del periodismo angloamericano encontramos textos puntuales, como el del Código de Ética Editorial del *Orlando Sentinel* (1999): “no hay que dar la impresión de ser alimentados por ninguna fuente o agencia.” Podremos almorzar con millonarios y poderosos, pero no podemos dejarles pagar la cuenta, exige la Política de Ética de la Sala de Redacción del *Tampa Tribune*. Para garantizar su cumplimiento, el *Chicago Tribune* advierte: cualquier empleado del área editorial que viole un mandato del código de ética recibirá una sanción disciplinaria, que va desde la reprimenda o la suspensión hasta la terminación del contrato. Aún así, reporteros y editores caen con frecuencia en las trampas del glamour de la profesión, siendo los casos más recientes los del *New York Times*, el *Boston Globe* y el *Salt Lake Tribune*.

Y hay una cosa más. Según el código de ética del *Los Angeles Times*, un reportero tampoco debe participar en actividades políticas o gubernamentales y



La indecencia, el juego y el activismo político suelen entrometerse con la actividad periodística

no debe aceptar pagos de ninguna campaña u organización política. Solo cuando se establezca que no hay conflictos de intereses podrá un periodista lanzarse en elecciones a cargos públicos o colaborar con una campaña electoral. En medios profesionales norteamericanos, el fenómeno de los periodistas-candidatos es por lo general mal visto, en especial si el reportero quiere volver al medio y ser respetado como un profesional independiente.

Entre más códigos se adoptan y más se reforman, más tiende la excentricidad a dominarlos. Conceptos cargados de moralismo en áreas como las relaciones sociales y personales, la indecencia, el juego, y el activismo político o comunitario suelen entrometerse con la actividad periodística. Al final, "lo perfecto rara vez se logra" admite el *San Francisco Chronicle* en su código de ética, sobretodo en un ambiente de presión por horarios y puestos de trabajo. En terrenos dudosos, al periodista solo le queda recurrir a su buen juicio profesional, concluye este periódico.

Nueve pecados capitales

En pocas palabras, son nueve los pecados capitales de un periodista contemporáneo, según el *Statesman*



Journal de Salem, Oregon: inventar fuentes y afirmaciones, distorcionar deliberadamente la verdad, aceptar sobornos y copiar materiales de otros medios. Tampoco se deben alterar fotos usando la tecnología, no se puede usar la reputación del medio para obtener beneficios personales, no se debe pagar por las noticias, no se deben fabricar historias ni abusar de los lectores, las fuentes o los colegas. Para mayor información, puede consultarse este y otros códigos de ética mencionados en la página web de la Asociación Norteamericana de Editores de Periódicos (ASNE), www.asne.org.

Aunque en la academia ha existido siempre una sabia diferencia entre lo moral y lo ético, la moralidad, es decir, la conducta o el estilo de vida asociado a creencias o valores religiosos, ha doblegado a la ética. En la Grecia clásica, explica Louis A. Day en su libro *Ethics in Media Communications* (1997), la ética se ocupaba, simplemente, de los usos o costumbres y del proceso racional de escoger el camino correcto entre dos alternativas. La ética de hoy, sin embargo, especialmente en el periodismo angloamericano, tiene un sabor a puritanismo típico de una ortodoxia Judeo-Cristiana, donde la potencialidad de convertirse en un obstáculo a la libre expresión es patente.

La teoría de la ética enseña que el marco Judeo-Cristiano es solo uno de muchos paradigmas. Gozan de popularidad en los Estados Unidos otras perspectivas como la virtud moral de Aristóteles, el punto medio ideal de Confucio, el imperativo categórico de Kant, el principio

***Hay que desarrollar
una política de
tolerancia cero contra
los comportamientos
sin ética en las salas
de redacción***

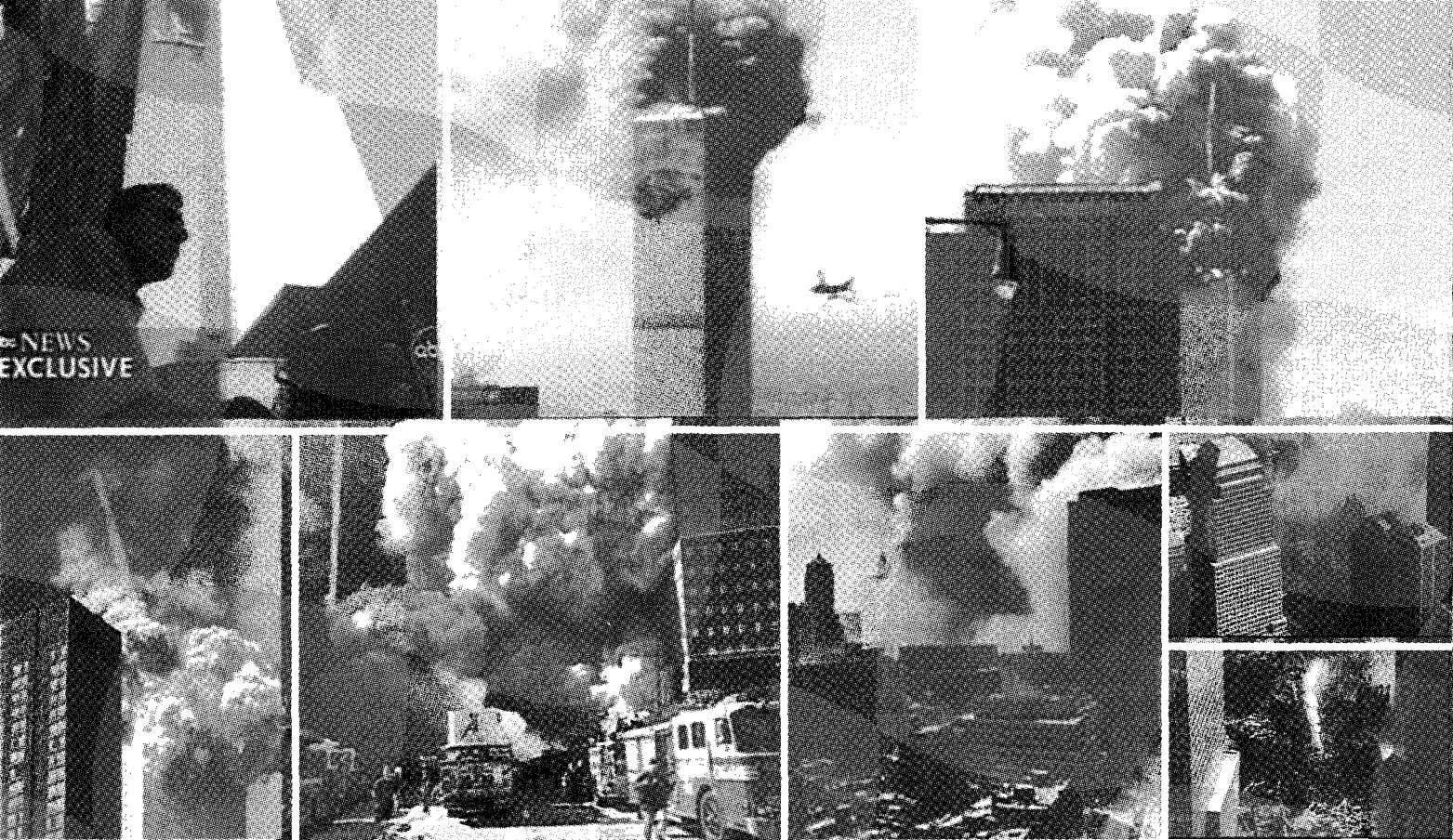
de la utilidad para la mayoría de Jeremy Bentham y John Stuart Mill, y la teoría de la justicia de John Rawls. Como era de esperarse, en un continente de profunda formación cristiano-colonial, los valores más profesados en los Estados Unidos son los Judeo-Cristianos.

El eclipse total del 9/11

El nuevo siglo ha sido una desilusión para los amantes del periodismo libre y de calidad en los Estados Unidos, en especial desde el 11 de septiembre. Al mes de la terrible destrucción de las Torres Gemelas, las cadenas de televisión ya estaban violando, abiertamente, uno de los fundamentos de la ética periodística: la independencia editorial. En ese inolvidable 10 de octubre del 2001, las cinco cadenas privadas de televisión decidieron claudicar su responsabilidad de informar al público a pedido del gobierno federal.

“Creo que la supresión de noticias es indefendible” -escribió Walter Williams en su Credo- “como no sea por una consideración distinta al bienestar social.” ¿Le servía al bien común norteamericano censurar o *poner límites* a la transmisión de los videos grabados por Osama Ben Laden? Por supuesto, contestaban los doctrinarios de la seguridad nacional y el autoritarismo. Pero para los amigos de la democracia (escasos en esos primeros meses de la crisis), la censura no servía de nada. Como bien dijo un ejecutivo anónimo del *New York Times* en esos días: “¿qué sentido tiene mantener esas imágenes fuera del aire, cuando pueden ser transcritas o reproducidas en los periódicos y el Internet?” Con admirables excepciones, el anonimato, típico de los regímenes sin garantías, fue la forma de expresarse de los disidentes en los comienzos de la guerra antiterrorista en los Estados Unidos.

Aquí se violó otro gran principio de la ética, darle voz al que no la tiene. Como explicara al momento Marvin Kalb, ex-corresponsal de televisión y actual director de la oficina en Washington del *Shorenstein Center on the Press de Harvard University*, la prensa “se adornó de imágenes de patriotismo y se dedicó a obtener gran parte de su información de fuentes oficiales.” ¿Resistir las distorsiones que oculten la importancia y el contexto de los hechos? ¿Resistir las amenazas públicas y privadas del poder? En una actitud pro-gobiernista,



los medios abandonaron con el 9/11 gran parte de su público y, en última instancia, a la sociedad civil entera. La verdad de los hechos no se buscó ni con independencia, ni con la responsabilidad de un encargo público, ni tampoco con el compromiso de decirla en su real dimensión. Fueron muchos los que tuvieron que emigrar a medios foráneos en el Internet para obtener información completa de lo que pasaba en el país.

Bastante se habla de objetividad e imparcialidad en los códigos de ética en los Estados Unidos, pero imparcialidad fue lo que menos hubo en los meses siguientes al 9/11. A las voces pacifistas, por ejemplo, se les criticó sin oportunidad de rebatir o se les silenció negándoles el acceso a los estudios. No quedó rastro del concepto de *fair play* o juego justo cuando se trataba de hablar de los árabes, de la guerra de Afganistán, o de los prisioneros de guerra recluidos en Guantánamo. Es más, con exasperante lentitud vinieron a entender algunos medios que sus notas xenofóbicas contra los palestinos le estaban causando graves daños a la comunidad árabe-norteamericana y a otros inmigrantes.

Lejos de no imponer valores culturales propios a otras sociedades o de no estereotipar por motivos de raza, religión, etnicidad o ubicación geográfica como manda la SPJ, el ultranacionalismo de la mayoría de

*Imparcialidad
fue lo que menos
hubo en los meses
siguientes al 11 de
septiembre*

los medios, en especial de la radiodifusión, reinó en el país hasta hace poco. ¿“*Compasión*” con los afectados por la noticia? ¿Sensibles no solo a la tragedia propia sino también al sufrimiento de los demás? Estos principios de ética no parecían tener significado en la prensa tradicional cuando se trataba de hablar del mundo árabe.

La U.S. Patriot Act

También en octubre del 2001, el Congreso de la nación adoptó como ley el criticado *U.S. Patriot Act* o Ley Patriota. Nada se dijo en los medios sobre su inconveniencia, a pesar de ser un estatuto de más de 300 páginas con normas restrictivas de acceso a la información y vigilancia de las personas en su actividad privada y profesional, incluyendo periodistas. Comparable al Smith Act de 1940 y las leyes de espionaje y sedición de 1917 y 1798, la Ley Patriota fue aprobada sin debate con un sentido de urgencia y la promesa de caducar en cinco años. Pero el presidente Bush, en su reporte de último año del cuatrienio, ha pedido renovar esta ley indefinidamente (Patriot Act II). La nueva ley es aún más restrictiva que la original. Este es el premio a una gran prensa oficialista y pasiva, que negocia su compromiso ético de proteger el derecho del público a saber y a la libertad de expresión.

Lo curioso es que la mayoría de los periodistas, por pasiones de partido o por temor a ser señalados como anti-americanos, apoyaron la Ley Patriota. ¿Resistieron, como aconseja la ética, a los que intimidaban a los medios o a quienes con presiones personales y egoístas erosionaban el quehacer periodístico? No, todo lo contrario, el reportero común hizo caso omiso de sus pautas de ética profesional.

En el 2002, con los escándalos de Enron, Worldcom y demás, la prensa tuvo que replantear su confianza en el gobierno y en las grandes empresas frente al público en general. Citando a Herbert Gans, un sociólogo que estudia la cultura noticiosa en las salas de redacción, digamos que la premisa de los reporteros y editores norteamericanos es que las empresas compiten para generar ganancias y prosperidad social. Pero este argumento se volvió insostenible con la corrupción de los empresarios. Como advierte Gans,

tal ética no funciona en un complejo industrial donde el etnocentrismo, el individualismo y el parroquialismo de sus miembros, incluida la prensa, predomina.

Con los escándalos de *Wall Street* y los conglomerados se aceleró la avalancha de talleres, seminarios y conferencias que intentaban dar solución a la crisis del llamado *capitalismo* responsable. La falta de ética de la prensa era ya un tema punzante en los Estados Unidos antes del 9/11. Se hablaba de *engaños* de los medios (como cuando un reportero oculta su identidad para obtener noticias), de *invasiones de la privacidad* y de *conflictos de intereses* por fusiones millonarias y por la corrupción del gran capital. Al llegar la guerra antiterrorista, el país se sumió en una crisis general de valores de la que no ha salido todavía.

Los incrustados

Con la guerra de Irak y sus *incrustados* se generó también otra fuente de conflicto entre los medios. Periodistas de la reputación de Dan Rather en la CBS, Ted Koppel en ABC, y Bernad Shaw en CNN dudaron de la conveniencia del *embedding* (el incrustarse). Este último manifestó que “la idea de los periodistas de dejarse abrigar por el ala militar de los Estados Unidos [era] demasiado peligrosa. Pienso que los periodistas que aceptan ir al combate acompañando a las unidades militares quedan en efecto cautivos, prisioneros de esa unidad militar.” Cuando a Koppel le preguntaron si no le preocupaba haber sido manipulado por el gobierno cuando reportó como incrustado desde Irak, el periodista contestó: “Yo he sido manipulado por más de 40 años de vida profesional.”

El problema del *incrustado* es la falta de credibilidad. Uri Avnery, el famoso periodista israelí, llegó a decir que incrustarse equivalía a acostarse con los militares en una especie de *press-titución*. Sin embargo, había que ver a cientos de reporteros *jugando a la guerra* en entrenamientos militares para convertirse en incrustados. ¿Dónde quedaron los códigos de ética y el preámbulo de la SPJ que hablaban de la credibilidad como un principio rector del periodismo? En la guerra de Irak se incurrieron también en graves abusos éticos a la hora de publicar información. Dos sonados casos

son los del fotógrafo Brian Walsky, del *Los Angeles Times*, que alteró una foto con la complicidad de su jefe, y del heroico rescate de la soldado Jessica Lynch, del cual surgieron versiones distintas a las pro-gubernamentales. Estas y otras historias son un claro ejemplo de graves faltas al compromiso ético de la verdad, la honestidad, la integridad y el servicio al público.

Para miles de escritores, editores y profesionales que acogen los códigos de ética, actuar con independencia significa evitar conflictos de intereses y mantenerse libres de vínculos que comprometan su integridad y su credibilidad. Rechazar favores, especialmente del gobierno y de las empresas privadas, en la recolección de noticias, es una obligación del buen periodista, tanto como vigilar y tener el coraje de denunciar a quienes abusan del poder.

El caso de Jayson Blair

A la concentración del poder en los medios, las presiones de censura oficial y la autocensura, se sumó otra crisis: la de Jayson Blair. ¿Triste que hasta los mejores periódicos de hoy deban preguntarse cuál es y donde está su Mr. Blair? Porque una cosa es segura -comentó Gary Weiss, del *BusinessWeek* en mayo del 2003- esta enfermedad infecta tantas salas de redacción que no puede continuar así, “algo habrá que hacer para evitar que esto ocurra de nuevo.”

Jayson Blair, que tanto daño le ha hecho al *New York Times* con su carrera de mentiras, “es una deshonra,” escribió Weiss. “Nosotros, los periodistas, estamos conmocionados, horrorizados y avergonzados en todas partes.” Una autocrítica no nos iría nada mal -dice- pues “las organizaciones noticiosas necesitan pensar sobre el sesgo de sus noticias, sobre la falta de preparación de sus reporteros y la falta de sofisticación de todo lo que pasa por el periodismo de hoy.”

Las violaciones son cada vez más obvias y generalizadas, y por eso hay que desarrollar una política de tolerancia cero contra los comportamientos sin ética en las salas de redacción, comenta la editora Cheryl Smith en *NewsWatch*, un Centro por el Mejoramiento del Periodismo en la San Francisco State University. Los abusos ocurren en toda la nación, reconoció un foro de 31 editores organizado por la ASNE y el American Press Institute (API) el año pasado (2003). Por eso hay que redactar nuevos criterios de ética, nuevos conceptos de liderazgo y manejo editorial, nuevas formas de entrenamiento de reporteros, y nuevas reglas de exactitud, corrección y uso de fuentes. En definitiva, hay que hacer bien lo que todo medio noticioso debe hacer si quiere sobrevivir y trascender -y que rara vez hace-: comunicarse realmente con su público y sus reporteros.

Porque los medios le fallaron a su audiencia hay un afán de cuanta organización gremial existe en los Estados Unidos por tratar de re-educar al periodista del nuevo siglo. A finales del siglo, más de 11.000 cursos y seminarios de ética se dictaban en las universidades y centros de educación superior de los Estados Unidos, tanto en escuelas de



Jayson Blair

comunicación como en facultades de derecho, filosofía, medicina, negocios, administración de empresas, ingeniería, psicología, trabajo social y ciencias de la computación. Unos buscan redefinir los códigos de ética para fijar nuevas reglas de comportamiento, mientras otros se oponen a lo que ven como una puerta abierta a la autocensura. De lo que sí parecen convencidos todos es que “el periodismo no sobrevivirá el siglo XXI con los principios éticos del siglo XX.” Esta es una afirmación del fundador y presidente del *Institute for Global Ethics*, Rushworth Kidder.

Es indispensable restaurar la credibilidad como el principal activo de todo medio serio, afirma el Código de Ética del *Chicago Tribune*. La credibilidad y

la supervivencia de los medios depende en gran parte del respeto a los principios éticos de la profesión, subrayó el Secretario General de la Organización de Estados Americanos (OEA), César Gaviria, en la última reunión anual de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en Chicago. Una prensa crítica e independiente es vital para garantizar los derechos humanos y la participación ciudadana, luego, si un código de ética no puede resolver todos los dilemas, anota el *Tampa Tribune*, solo nos queda *pensar críticamente*. “Lo único que tenemos son nuestros principios” recomienda el diario, y para un periodista, entre más crítico y más comprometido esté con los lectores sin voz y con la comunidad, mucho mejor. 🌐

CREDO DEL PERIODISTA

El Credo del Periodista, publicado por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri, Estados Unidos, y cuya autoría corresponde al periodista norteamericano Walter Williams, es el siguiente:

CREO en la profesión de periodista.

CREO que el periódico es la confianza del público; que todos los conectados con él, son en toda la capacidad de su responsabilidad, depositarios de la confianza del público; y que la aceptación de un servicio en menoscabo del servicio al público es una prevaricación de esa confianza.

CREO que pensamientos y expresiones claras, precisión e imparcialidad son reglas fundamentales de buen periodismo.

CREO que un periodista solo debe escribir aquello que con profunda convicción considera ser la verdad.

CREO que la supresión de las noticias, por otra consideración que no sea el bienestar de la sociedad, es indefendible.

CREO que nadie debe escribir como periodista lo que no diría como caballero; que el soborno con el propio bolsillo debe ser tan evitado como el soborno del bolsillo ajeno; que la responsabilidad no podrá excusarse alegando instrucciones o ganancias de otro.

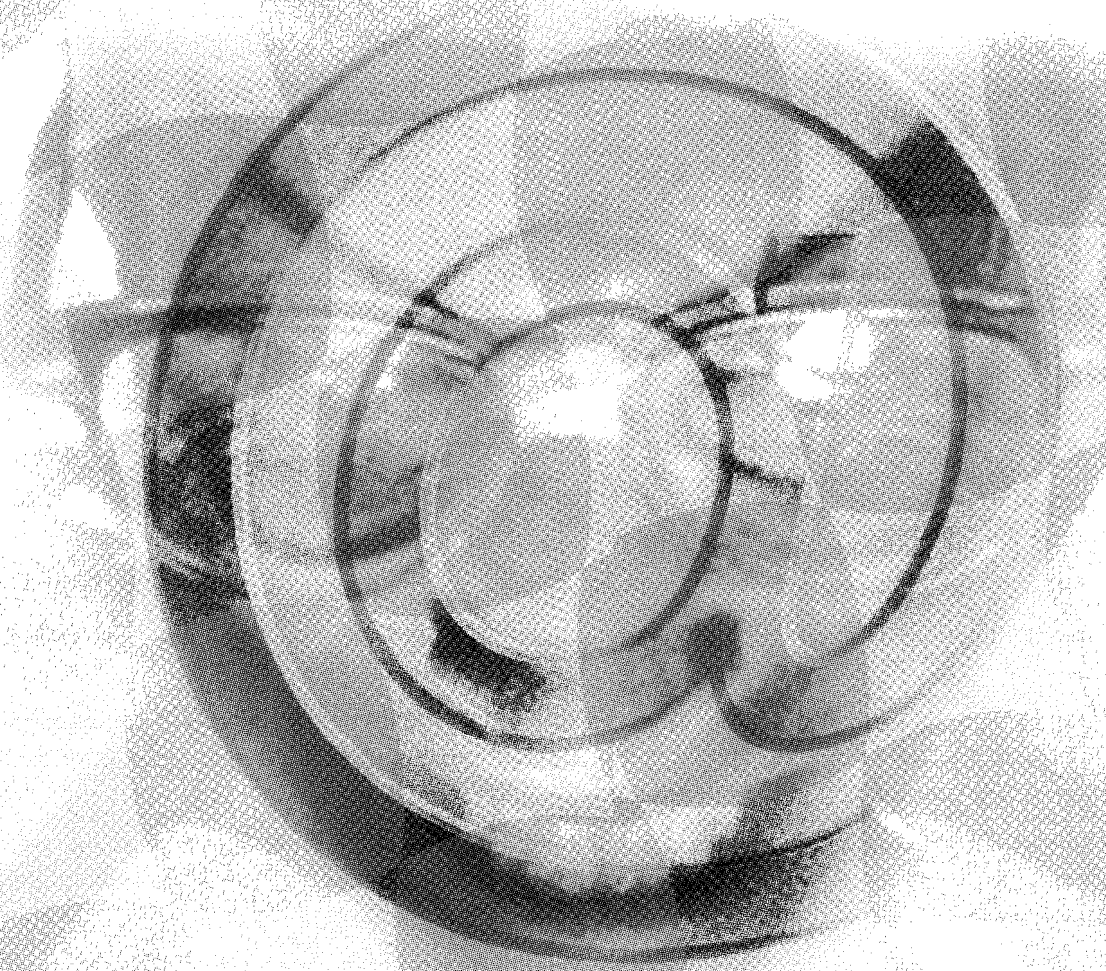
CREO que las columnas de anuncios, noticias y editoriales deben servir en el mismo grado los intereses de los lectores y que la misma norma de honestidad, pureza y utilidad debe ser aplicada a todas por igual; que la prueba suprema de buen periodismo está en la medida de su servicio público.

CREO que el periodismo que mejor éxito tiene, y que merece el mejor éxito, teme a Dios y honra al hombre; es resueltamente independiente, inamovible por orgullo de opinión o codicia de poder; es constructivo y tolerante, pero nunca descuidado, tiene dominio sobre sí, y es paciente y respetuoso para con sus lectores, pero nunca se dejará intimidar; es rápido en indignarse con la injusticia; es inamovible por la atracción del privilegio o el clamor de la turba; trata de darle una oportunidad a todo hombre, y tanto como lo permita la Ley, el sueldo honrado y el reconocimiento de la humana hermandad, una oportunidad igual a todos; es profundamente patriótico mientras trata de promover una sincera buena voluntad internacionalmente cimentando una camaradería mundial, es un periodismo de la humanidad de, y para el mundo de hoy”.

CYBERTERRORISMO

historia de nunca acabar

Favorites History Search Scrapbook Page Holder



Los ataques son terrorismo o simples bromas de desadaptados

José Camilo Daccach T. ■

Estar conectados a Internet es ya una necesidad cotidiana, seamos la más grande multinacional, o simplemente un habitante del mundo. Desde las soluciones más sencillas, como el envío de correo electrónico, hasta soluciones complejas de vídeo vigilancia y monitoreo, se efectúan a través de Internet y sus tecnologías.

Si bien se ha avanzado mucho en el uso de la red, también es cierto que la red inició como un proceso colaborativo entre colegas para su utilización en la investigación científica. Nunca se pensó, hace 30 años, que aparecería la Web, el protocolo *http* y demás elementos que permiten que hoy manejemos ambientes gráficos en la misma, y por lo tanto convirtiéndolo en un excelente elemento de mercadeo.

La informática siempre ha tenido un halo de lo desconocido, por lo que buena parte de sus usuarios sienten temor: temor de que se borren los archivos, temor a que se dañe el computador, temor hasta de quedar en ridículo. Ahora, es el mismo temor el que nos debe proteger contra una nueva ola de ataques, catalogados por algunos como terrorismo y por otros, simples bromas de desadaptados.


Flexibilidad del ajuste

Una de las bondades de la tecnología de Internet es su flexibilidad para ajustarse rápidamente a necesidades cambiantes. Hoy se manejan todo tipo de equipos en forma remota controlados por Internet, se distribuye información, se almacenan imágenes y se maneja el comercio electrónico, a través de las mismas tecnologías. Esta *flexibilidad* y apertura, si se quiere llamar así, hacen también que haya falencias en los sistemas de seguridad de los mismos.

Lo primero que se elabora y desarrolla al montar un sistema de información es el establecimiento de funcionalidad que permita el usufructo del mismo. Los sistemas de seguridad siempre aparecen al final del proyec-

José Camilo Daccach T., colombiano, especialista en el uso estratégico de la tecnología informática, fundador de El Reporte DELTA y su respectivo portal, docente y consultor independiente. En marzo del 2003 publicamos un informe especial para Chasqui del Reporte Delta sobre como "blindar" a una PC para que se vea afectada por virus y similares.

■ Correo-e: jocada@telesat.com.co • web: www.deltaasesores.com



***La informática
ha tenido un halo
de lo desconocido
y los usuarios
sienten temor***

to, si es que terminan implementándose. Esto sucedía en un ambiente cerrado al interior de las empresas. Hoy se exige que los esquemas de seguridad también se implementen en el mismo instante que se conecte el sistema a Internet, pero la velocidad a la que avanza la tecnología convierte este proceso de seguridad en una carrera contra el tiempo, muchas veces relegada a segundos y terceros pasos a los que nunca se llega.

Vulnerabilidad del sistema

En la misma carrera aparecen los proveedores de las soluciones, quienes cada vez gozan de menos tiempo para probar su oferta, haciendo también los sistemas instalados vulnerables a ataques. Vulnerabilidades que son ampliamente aprovechadas por personas con fines muy distintos, como probar las fallas, o simplemente hacerse notar. Desdichadamente, la herramienta por excelencia para distribución de los males en contra de estas vulnerabilidades es el correo electrónico.

En la mentalidad de quien quiere efectuar el daño siguen los mismos objetivos que tenían los primeros productores de virus: no ser detectados y llegar al mayor número de equipos posible. Por lo tanto, el mejor vehículo para un mal masivo es, y seguirá siendo, el correo electrónico. Es muy poco lo que tiene que hacer un productor de un virus para utilizar este vehículo de distribución, y la efectividad es bastante alta. Estos mensajes de distribución, además de dañinos, se constituyen también en SPAM, o correo no deseado, y su amplia replicación hace que la saturación en la red demore el tráfico, constituyéndose en el primer problema, pero el de menor consecuencia.

<http://www.virus.com>

Las razones para construir un virus van desde la investigación científica, pasando por la prueba de una teoría de falencia en un programa, hasta el mero interés de hacer daño. El éxito del ataque se mide por la penetración del daño y/o por el reconocimiento del mismo, por lo que siempre estarán atacadas las empresas tipo Microsoft, o un amplio número de usuarios individuales.

El MyDoom

La rivalidad comercial entre empresas no ha estado ajena a este escenario de ciberterrorismo. El último virus de ataque masivo, conocido como MyDoom, estaba dirigido expresamente a SCO, en retaliación por unas demandas que ha colocado, reclamando derechos sobre el código de Linux. Básicamente, se escribió un programa que se replica a través del correo electrónico en forma de gusano, de tal manera que cada computadora infectada enviase un ataque masivo contra el servidor de SCO. También en las últimas semanas se efectuó un ataque sobre los servidores de Microsoft, y es bien conocido que esta empresa tiene suficientes enemigos por sí sola. El ataque, en esta ocasión, también consistió en envío de solicitudes masivas a los servidores de Microsoft para que se saturaran y no pudieran atender más.

Cada empresa maneja como puede este tipo de ataques. SCO, simplemente, cambió la dirección de su servidor, por lo que el

ataque no fue efectivo, pero si tuvo que efectuar serios procedimientos internos para garantizar que todos sus procesos basados en el servidor principal siguieran funcionando. Microsoft optó por otra solución: adquirir replicación de su información en servidores alrededor del mundo, de tal manera que si uno era atacado, los demás podrían suplir la necesidad de información.

Estamos hablando de empresas de alta envergadura mundial y con acceso a recursos de ese talante para poder contrarrestar estos ataques. ¿Qué puede hacer una de nuestras empresas, restringidas al máximo en su presupuesto, para contrarrestar estos ataques?

Medidas a tomar

La primera reacción es desconectarse de Internet. De seguro resuelve el problema, pero es inmediatamente descartada por lo impráctico. La segunda es asesorarse bien en materia de seguridad informática, para poder establecer un mecanismo que impida y prevenga este tipo de ataques. Lo que se debe considerar al establecer un mecanismo de seguridad es que siempre existe la posibilidad de ser vulnerada. Siempre habrá personas buscando penetrar sistemas de seguridad, por lo que su establecimiento no es un proyecto, sino un proceso de nunca acabar.



Los males básicos que se atacan por correo electrónico son el SPAM y el virus, aunque este segundo también viene por otras vías, como la navegación en páginas maliciosas; el correo sigue siendo el mayor divulgador. No podemos dejar de vista otras formas de ataque, básicamente de invasión de privacidad, como el spyware o software que se instala en los equipos sigilosamente para rastrear, registrar e informar sobre todo lo que hace su usuario.

Existe en el mercado amplia protección contra virus y spam, y sin embargo todavía estos ataques son exitosos, básicamente porque los usuarios están desprevenidos, inconscientes, o realmente desinteresados en lo que les pueda pasar. Es claro que así debería ser, el usuario simplemente debería poder utilizar la tecnología, sin tener que preocuparse por mucho más, pero así como quien conduce un vehículo debe conocer los principios básicos de mecánica, o por lo menos saber cambiar una llanta pinchada, el usuario de las tecnologías de Internet deberá ser también responsable de las medidas de seguridad que están a su alcance.

Protección de los servidores

La protección no solo compete al usuario final, sino también a las empresas que prestan servicios de conexión a la Internet. El mayor daño que se efectúa con un virus o mensajes no deseados es la pérdida de productividad. Si se puede lograr que los mensajes infectados o los no solicitados no lleguen siquiera al usuario final, estaríamos reduciendo en un alto grado el riesgo de pérdida de productividad.

Los proveedores de servicios de Internet han desarrollado soluciones que permiten llegar a este tipo de controles. En el caso de los virus, basta con colocar un servidor antivirus al recibo del correo para probar todos los mensajes, y no recibir ninguno que esté infectado. Sin embargo, el establecimiento de este esquema implica el pago de cifras, en algunos casos astronómicas, a las empresas que producen los programas antivirus.

Otra de las dificultades aparentes es la velocidad de reacción que pueda tener el proveedor del programa de antivirus para producir las vacunas contra los



*El éxito del ataque
de los virus se mide
por la penetración
del daño que causan*

ataques que van surgiendo. Dado que los ataques, por diseño, son sigilosos, se hace más difícil detectarlos antes de una propagación extensa.

También existen soluciones para el control del SPAM y sus diferentes variantes. El correo electrónico se ha convertido en una herramienta de mercadeo que bien utilizada genera frutos espectaculares. Estas prácticas tienen sus características de buen uso, sin embargo, algunos aduciendo ignorancia, y otros simplemente abusando del medio, efectúan barrido de SPAM tratando de vender sus productos.

El correo no deseado

El remedio para el correo no deseado es precisamente la utilización de programas AntiSPAM. Se utilizan herramientas de *lectura y calificación* de los mensajes recibidos para tratar de determinar si son SPAM o no. Se utiliza la técnica heurística y algunas de las características que se buscan son la cantidad de enlaces, imágenes, y/o formato en HTML que se presente en el mensaje. Estos factores que se van midiendo emiten un puntaje y con base en este puntaje se califica un mensaje como SPAM o no. La incidencia, sin embargo, en estas características, puede ocasionar que un mensaje válido sea calificado como SPAM y rechazado. Esto se conoce como falsos positivos, y pueden ocasionar pérdidas si, por ejemplo, es un pedido que se efectúa a una empresa.

La alternativa es guardar los mensajes en un buzón de *posible SPAM*, para que el destinatario pueda revisar y tomar la decisión de sí es o no SPAM, e ir lustrando el programa que toma la decisión, mediante la utilización de *listas blancas* sobre qué mensajes puede dejar pasar sin problema. La complejidad de estos sistemas radica en la intervención alta del usuario del programa en la estructuración del mismo para que sea efectivo.

Una advertencia

Por otra parte, no protege contra ataques de spam conocidos como ataques de directorio, donde se envía correo indiscriminado a cualquier combinación de letras al mismo dominio. Por ejemplo, se envían correos a a@dominio.com, b@dominio.com, aa-

El e-mail es una herramienta de mercadeo que genera frutos espectaculares

@dominio.com y así sucesivamente, llegando a construir millares de mensajes dirigidos al mismo sistema de correo, lo que lleva a su colapso. Para este tipo de ataques no sirve la estrategia de leer el correo y determinar si lo es o no, sino más bien programas que están constantemente monitoreando la actividad de los servidores y de los puertos de entrada, y determinando qué se puede constituir en un comportamiento sospechoso.

En los Estados Unidos se aprobó, recientemente, una ley conocida como la Can Spam Act, que pretende castigar a quienes efectúen SPAM; sin embargo, se duda de su efectividad, en especial cuando la Internet no tiene fronteras. Bill Gates, propietario de Microsoft, también anunció una *eliminación* del SPAM en dos años, e inclusive se ha hablado de cobrar por el envío de mensajes, cobro que aminoraría el envío de correo indiscriminado.

Es claro que no nos podemos desconectar de Internet, pero también es claro que tenemos algunas herramientas a nuestra disposición para la protección. Se deberá establecer un equipo conformado por los usuarios y los prestadores de servicios, enfocados contra estos males. Existen aplicaciones tanto para los equipos de los usuarios, como para los administradores de redes en las empresas y los proveedores de servicios de Internet, que utilizadas en conjunto permiten hoy en día establecer un esquema de protección, aunque no infalible, por lo menos bastante sólido. ☼

Microsoft

monopolio y ciberseguridad

Carlos Eduardo Cortés S. ■

Nuestro presente está afectado por un complejo ordenamiento de tecnologías de información y comunicación, que ha desembocado en la llamada *cerebralización de la máquina*, es decir, un momento de la historia en el que la actual revolución tecnológica logra que la máquina desempeñe el papel del cerebro y realice funciones cada vez más numerosas e importantes, así como en la revolución industrial los seres humanos cambiamos el músculo por la máquina (Ignacio Ramonet, *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Madrid: Debate, 1997).

Dicha dependencia de la tecnología opera en ámbitos privados y públicos. Hoy hace funcionar innumerables procesos productivos y laborales, pero también puede detenerlos, porque “se cae el sistema”. Y nos obligó a enfrentar el fantasma del Y2K (la llegada del año 2000), cuando el planeta entero llegó a temer que se viniera abajo la red de sistemas informáticos, que compone la plataforma planetaria de la llamada *economía-mundo*.

¿Continúa hoy vigente esa posibilidad? Además de los virus y los ataques de *hackers*, toda la red telemática global está sostenida por sistemas de energía eléctrica. Y ambos elementos de la ecuación están, permanentemente, amenazados por su inherente fragilidad (Carlos Eduardo Cortés

*Los triunfos legales
de Microsoft
en los Estados Unidos
no se repiten
necesariamente
en Europa*

■ Carlos Eduardo Cortés S., colombiano, comunicador social colombiano, 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

Chasqui 85 - Informática
72

S. “El poder de la tecnicidad digital y el reto de la complejidad”, en *Signo y Pensamiento*, No. 43, Bogotá, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Universidad Javeriana, 2003).

“No hay software perfecto”, afirma la Computer & Communications Industry Association (CCIA). “Esto se sabe tanto por la academia como por la experiencia diaria. Con todo, nuestra industria sabe diseñar y desplegar software para reducir al mínimo los riesgos de seguridad. Sin embargo, cuando otras metas se juzgan más importantes que la seguridad, las consecuencias pueden ser peligrosas para los usuarios de software y para la sociedad en general.”

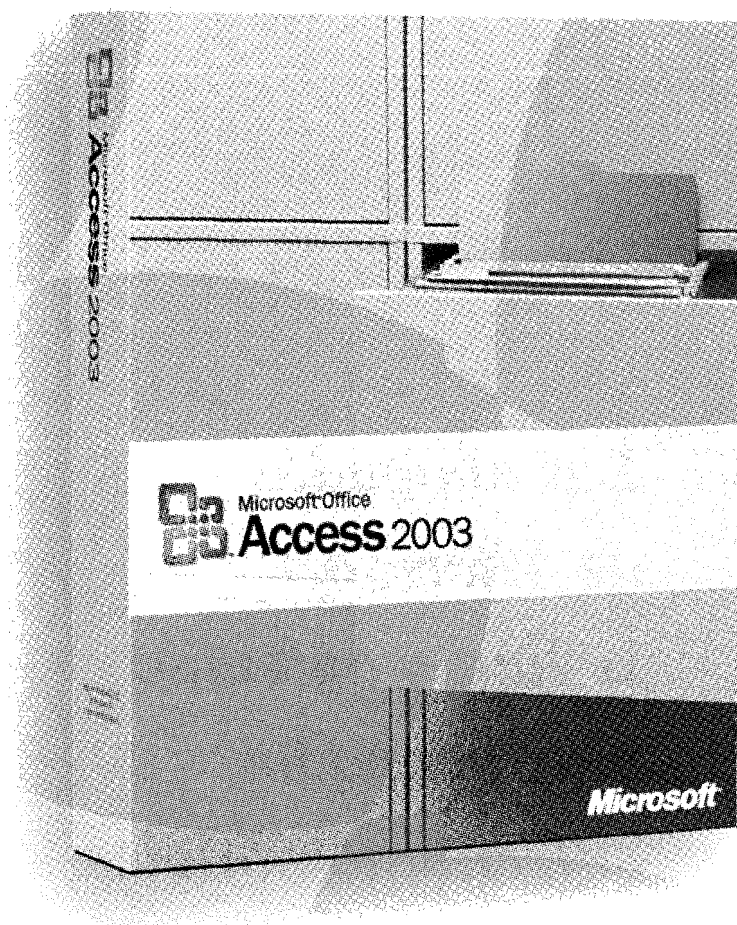
La CCIA es una organización sin ánimo de lucro, que aboga por la promoción de una competencia abierta, libre de barreras, en la oferta de productos y servicios de computación y comunicaciones en todo el mundo.

Monopolio vs. seguridad

En septiembre de 2003, la CCIA avaló con las citadas palabras un informe escrito por siete expertos independientes. El estudio se centra en uno de los aspectos más delicados de la fragilidad inherente a la informática: la llamada *ciberseguridad* y su relación con el monopolio ejercido por la empresa Microsoft (Cyberinsecurity: The Cost of Monopoly. How the Dominance of Microsoft's Products Poses a Risk to Security. <http://www.ccia-net.org/papers/cyberinsecurity.pdf>).

Es un tema polémico y conviene leer el ensayo con beneficio de inventario, pues detrás de la CCIA están empresas como Sun Microsystems, Oracle, AOL, Yahoo!, AT&T, Fujitsu, Nokia y Nortel Networks, varias de las cuales son reconocidas rivales de Microsoft.

El argumento más controversial radica en una realidad que no se puede minimizar: Microsoft, cuyo sistema operativo es usado por más del 90 por ciento de las computadoras personales (PC) del





Mouse electrodinámico

***Los abogados
de Microsoft
se han mantenido
muy ocupados
enfrentando litigios
de todos los tamaños***

mundo entero, ejerce prácticas monopólicas que están sometidas en este momento a la justicia estadounidense y europea.

En agosto de 2003, la Comisión Europea (CE) confirmó que disponía de pruebas sobre el abuso monopólico de Microsoft, por usar su posición dominante en el mercado de las computadoras personales “como palanca para imponerse en el de los servidores de gama baja.”

Además, según la CE, al incorporar el reproductor de medios *Windows Media Player* a su sistema operativo Windows PC, “debilita la competencia basada en la calidad del producto, ahoga la innovación y, en definitiva, reduce las opciones de los consumidores.”

Estas afirmaciones se produjeron tras seis años de ires y venires en acusaciones y descargos entre la CE, ejecutivo comunitario de Europa, y la gigante corporación informática estadounidense.

Ahora, por primera vez, la CE formuló posibles soluciones que podría imponerle a la empresa, creada en 1975 por los estadounidenses Bill Gates y Paul Allen.

En primer lugar, la CE determinó, con carácter provisional, obligaciones fundamentales *indispensables* en materia de divulgación de información sobre la interfaz del sistema operativo.

El objetivo es que los competidores de Microsoft, en el mercado de servidores de gama baja, logren ser totalmente compatibles con las computadoras personales (PC) y los servidores Windows.

En relación con la venta vinculada, la CE propuso dos soluciones alternativas: una, desvincular *Windows Media Player*, para obligar a Microsoft a ofrecer una versión de Windows que no lo incluyera.

Otra, forzar a Microsoft a ofrecer, dentro del sistema operativo Windows, otros productos competidores de *Windows Media Player*, tales como *QuickTime*, Apple y Real Networks.

La CE le dio a Microsoft una “última oportunidad” para formular sus observaciones a mediados de octubre, pero, al cierre de esta edición, la empresa informática todavía no se había pronunciado más allá de sostener que, el acuerdo alcanzado en 2002 con las autoridades federales y estatales de los Estados Unidos, combinado con medidas tomadas voluntariamente por la empresa, estaría respondiendo a las exigencias europeas.

Un poco de historia

Los juicios antimonopolio contra Microsoft datan de 1990, cuando la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos inició una pesquisa sobre la posible colisión entre Microsoft e IBM, por el mercado de software para PC.

Desde entonces, los abogados de Microsoft se han mantenido muy ocupados enfrentando litigios de todos los tamaños, algunos de los cuales todavía persisten en California, Connecticut, Florida, Iowa, Kansas, Massachusetts, Minnesota, Utah y Virginia Occidental.

En abril de 2002, Bill Gates prestó testimonio en el juicio por monopolio iniciado a fines de 1997.

Afirmó que la eliminación de porciones de código del Windows tendría consecuencias desastrosas, porque el software perdería interfaces confiables y dejaría de funcionar correctamente.

Dicha pérdida, según Gates, fragmentaría a Windows en diferentes ediciones que no serían interoperables, con lo cual se terminarían creando versiones incompatibles y una diversidad de mercados para aplicaciones.

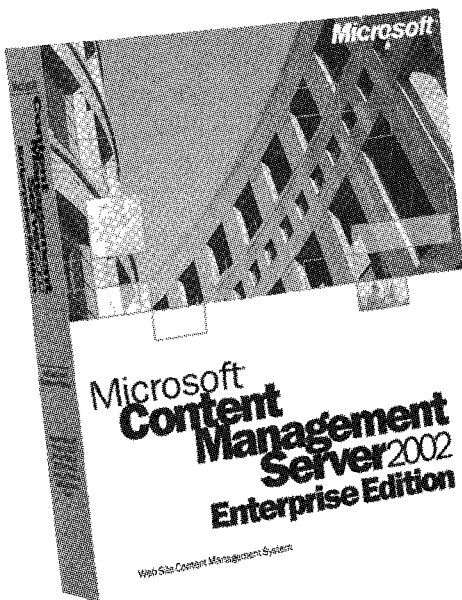
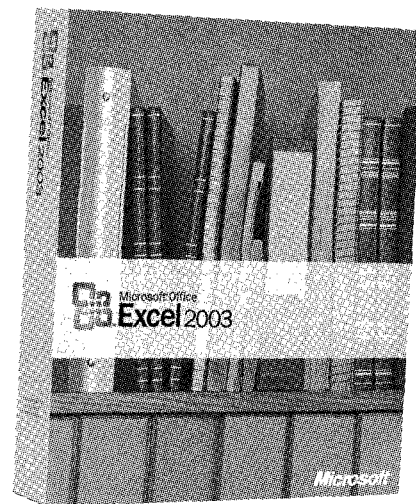
Este argumento produjo benevolencia en el sistema judicial estadounidense, al lograr convencer a las autoridades de la imposibilidad de desvincular *Media Player* de Windows, y solo haber tenido que revelar parte de sus códigos fuente a sus competidores.

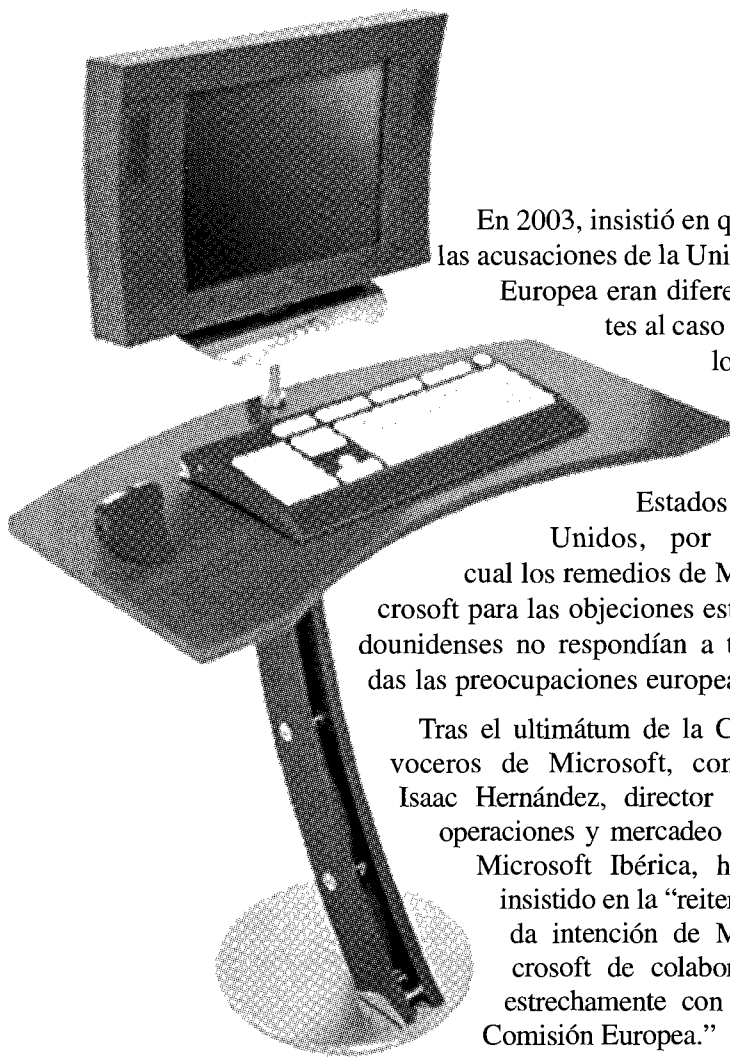
De hecho, aunque los usuarios de Microsoft reciban Windows con el *Media Player*, tienen la posibilidad de descargar gratis el software rival vía Internet.

Pero si los triunfos legales de Microsoft son un hecho en los Estados Unidos, no significa que vaya a correr la misma suerte en Europa. La multa que le podría imponer la CE asciende al 10 por ciento de sus ganancias globales – unos US\$2.800 millones de dólares. (Robert J. McCartney, *In Europe, Microsoft Faces a Harder Sell Antitrust Law Tougher Than in U.S.* Washington Post, 8 de febrero de 2003; pg. E01).

La CE comenzó a investigar las prácticas de licencia de Microsoft en octubre de 1997. En agosto de 2000, acusó a Microsoft de denegar o discriminar la información que permite la interoperabilidad de productos de servidor rivales con versiones más antiguas de los sistemas operativos Windows.

En agosto de 2001, Mario Monti, comisario europeo de competencia en la Unión Europea, destacó que el procedimiento en Europa era independiente del acuerdo alcanzado por Microsoft con un grupo de demandantes privados.





En 2003, insistió en que las acusaciones de la Unión Europea eran diferentes al caso de los

Estados Unidos, por lo cual los remedios de Microsoft para las objeciones estadounidenses no respondían a todas las preocupaciones europeas.

Tras el ultimátum de la CE, voceros de Microsoft, como Isaac Hernández, director de operaciones y mercadeo de Microsoft Ibérica, han insistido en la “reiterada intención de Microsoft de colaborar estrechamente con la Comisión Europea.”

Hernández afirmó ser consciente “de la responsabilidad corporativa que tiene [Microsoft] por ser líder del mercado.” Y agregó que “desde el lanzamiento del ‘Windows Server 2003’ la compañía ha seguido creciendo pero no hay, ni mucho menos, situación de monopolio ni nada por el estilo.”

En su concepto, para Microsoft “es importante que las distintas compañías elaboren productos para nuestras plataformas” (Europa Press, Empresas.-Microsoft asegura que ‘va a colaborar con la Comisión Europea’ tras la acusación de monopolio informático, 7 de agosto de 2003, <http://es.news.yahoo.com/030807/4/2vwsl.html>).

El eje de la discusión

La discusión radica en el dónde y el por qué del monopolio. Por el lado de la primera solución pro-

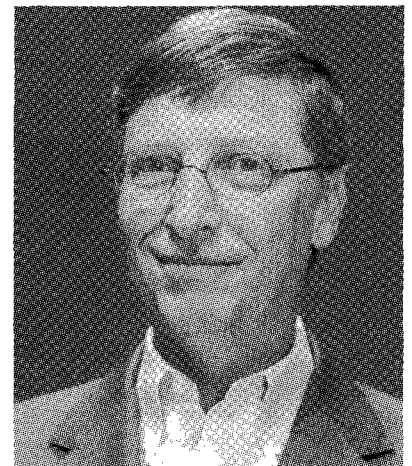
puesta por la CE – compartir información patentada con los rivales – Microsoft ha ganado terreno en el mercado de servidores, porque escribió Windows de tal modo que funciona mejor con su propio software que, por ejemplo, con el de Sun Microsystems.

Precisamente, Sun Microsystems demandó a Microsoft al argumentar que esta empresa había adquirido una ventaja indebida, al entregar el sistema operativo Windows con una versión no actualizada de su lenguaje Java, de manera que los desarrolladores de software estarían optando por la plataforma .NET, de Microsoft.

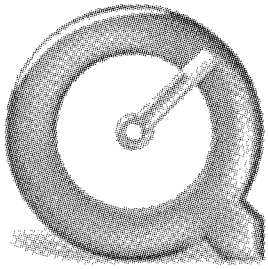
La justicia estadounidense halló razones para la disputa, descrita como un problema de tipping: cambios en la participación del mercado basados en la teoría económica del *efecto de retroalimentación*. Dicha teoría sostiene que el atractivo de un producto hacia los consumidores aumenta con el número de personas que lo usan.

Se conoce como *middleware* al software intermedio entre aplicaciones, como un programa de interfaz con el usuario y un sistema operativo dado. Una posición dominante en este mercado le otorga una ventaja comparativa a Microsoft sobre cualquiera de sus rivales.

El efecto de retroalimentación, predicho por Sun Microsystems -y aceptado por una corte de distrito en diciembre de 2002-, es que el inmenso número de usuarios de Windows incitará a los desarrolladores de software a optar por escribir aplicaciones de software con base en .NET, la marca de fábrica del *middleware* de Microsoft (United States Court of Appeals for the Fourth Circuit. In Re: Microsoft Corporation Antitrust Litigation. Sun Microsystems, Inc., Plaintiff-Appellee, v. Microsoft Corporation, Defendant-Appellant. No. 03-1116.



Bill Gates, el hombre más rico del mundo



QuickTime

Argued: April 3, 2003. Decided: June 26, 2003. <http://www.microsoft.com/presspass/java/06-26-03AppealsCourtRuling.pdf>.

Estas dos empresas ya habían entrado en litigio en 2001, porque, según Sun, Microsoft estaba haciendo uso indebido del código fuente de Java.

La justicia estadounidense le prohibió a Microsoft distribuir desarrollos del software de Java que no fueran licenciados por Sun Microsystems (National Association of Attorneys General [NAAG]. Microsoft Antitrust Case Documents. Plaintiff Litigating States' Proposed Conclusions of Law, filed June 10, 2002, p. 79).

Esa transición no es sencilla, dado el gran número de usuarios que ya dependen de la versión Microsoft Java Virtual Machine (MSJVM). Por tanto, en octubre de 2003, las dos empresas acordaron que se extienda el soporte para esta versión hasta septiembre de 2004, y que Microsoft incluía enlaces en su sitio Web, para que clientes y desarrolladores usuarios de MSJVM tengan acceso a información y asistencia actualizadas (<http://www.microsoft.com/presspass/press/2003/oct03/10-07MaintenanceLicensePR.asp>).

Pero si por un lado se llega a acuerdos corporativos, por otro, el tema de la seguridad, sumado al de la privacidad de los usuarios, se ha agravado con el incremento de las amenazas de los virus informáticos y la importancia creciente de los llamados *derechos digitales*.

Microsoft se encuentra en pleno desarrollo del sistema NGSCB (Next Generation Secure Computing Base, o base de cómputo seguro de nueva generación), también conocido como 'Palladium'.

Será incluido en la próxima versión de Windows XP, en 2005, y está constituido por una combinación de software y hardware, destinada a proteger los datos del usuario frente a posibles ataques de *hackers*, virus y *spyware* (software espía).

Algunos defensores de derechos civiles ven posibles mejoras en la seguridad, pero temen efectos no deseados del NGSCB, como un control excesivo que favorecería a los propietarios de derechos de autor, pero podría afectar la privacidad de los usuarios.

La seguridad actual de Windows está muy cuestionada por los permanentes ataques de virus y *hackers*, cuyas víctimas ya se cuentan por cientos de miles. En julio de 2003, Microsoft reconoció una grave vulnerabilidad en casi todas sus versiones de Windows, incluso en su nuevo servidor, promocionado como el más seguro de todos.

La empresa les pidió a los usuarios que aplicasen un parche disponible en su sitio Web. Luego, recomendó "encarecidamente la instalación de un cortafuegos, como el incluido en Windows XP" (http://www.microsoft.com/Spain/prensa/09_2003/n2.asp).

Pero, para septiembre de 2003 ya se contaban 39 parches publicados y la cuenta ha seguido subiendo.

***Windows,
de Microsoft,
es usado por más
del 90 por ciento
de las computadoras
del mundo***

*Microsoft fue
acusado en 1990
de monopolio,
en colisión con IBM,
por el mercado
de software*

Futuro complejo

Microsoft no es el origen ni el fin de todos los problemas informáticos. El resultado de estos ataques es un aumento en la zozobra de un mundo que se sabe dependiente de sistemas demasiado frágiles y vulnerables.

Por su posición dominante en el mercado, Windows es la víctima perfecta. Pero eso no significa que al reducir dicha posición, y otorgarle más presencia a sistemas operativos como Linux o Mac OS, se aumente de igual manera la ciberseguridad.

Es decir, una informática más diversa no garantiza que cualquier sistema operativo popular esté exento de fallas o debilidades.

Lo que hace popular a un sistema operativo es su grado de facilidad de uso. Windows es preferido por muchas personas, sencillamente, porque su uso es amigable, intuitivo y fácil (características todas que se originaron en el Mac OS). En consecuencia, el mercado de aplicaciones y desarrollos informáticos ha crecido bajo su sombra, porque produce más ganancias.





Sede de Microsoft en Redmond, Estados Unidos

Entonces, aunque se combatan las prácticas monopolísticas, no se soluciona la fragilidad. Si un sistema quiere competir con Windows, y no está penalizado por la carga de un monopolio competidor, igual tendrá que lograr aceptación de los usuarios, de manera que se verá forzado a ceder seguridad a cambio de aumentar sus funciones amigables.

Y entonces será solo cuestión de tiempo para que los *hackers* y los virus hagan de las suyas en un nuevo sistema popular y, por ende, vulnerable.

Si Palladium es la solución a la seguridad de Windows, habrá que ver si lo hace a cambio de reducir los derechos ciudadanos en la red, pues se mueve en el incipiente y discutido terreno de los derechos digitales.

Como sea, las corporaciones siguen siendo responsables de sus productos y de las consecuencias sociales de la tecnología que introducen en las sociedades.

Nada más lejos de ello que culpar al público por no descargar parches e instalarlos a tiempo. Un mundo complejo requiere soluciones complejas. Todavía hay mucho trecho por recorrer. ☉

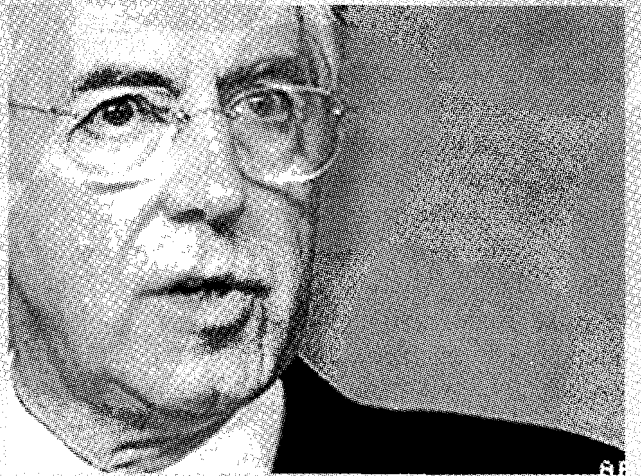
¡¡ ULTIMA HORA !!

La UE multó a Microsoft

La Comisión Europea impuso al finalizar marzo una multa de 613 millones de dólares al gigante de la informática Microsoft por "haber abusado de su poder de mercado en la Unión Europea". Inmediatamente la empresa estadounidense, con sede en Redmond, dijo que apelará la decisión de la UE.

El Ejecutivo europeo señaló en un comunicado que la empresa "ha violado las normas comunitarias de la competencia abusando de su cuasi-monopolio en los mercados de sistemas operativos para computadoras personales, con el fin de limitar la competencia en los mercados de sistemas operativos para servidores de grupo de trabajo y de lectores multimedia". El Comisionado de Competencia de la Unión Europea, Mario Monti, indicó que se ordenó a Microsoft que les dé a conocer a sus competidores, en un plazo de 120 días, la información necesaria para que sus productos puedan "dialogar" con el sistema operativo Windows.

La CE dio a Microsoft un plazo de 90 días para ofrecer a los fabricantes y consumidores de productos informáticos una versión de Windows que no incluya obligatoriamente el programa lector Windows Media Player. (BBC)



Mario Monti, Comisionado de Competencia de la UE

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Cero erratas

Juan Manuel Rodríguez ■

La importancia del cero en el imaginario social no es fortuita. Por suerte, el fenómeno no obedece a un resultado de un partido fútbol, por el contrario, está reiterado en muchas de las expresiones culturales. Antes se decía que una persona es “un cero a la izquierda” para indicar que era un don nadie. En esta época posmoderna ya no se habla de cero a un lado o a otro, sino del cero absoluto.

Lula da Silva, Presidente de Brasil, llama “cero hambre” a su campaña contra la pobreza. “Cero tolerancia” es el nombre de un programa de la televisión, aunque bien pudiera haberse denominado, con mayor propiedad, “intolerancia”. “Cero tarea”, grita el niño sin deberes; “cero bajas”, informa el soldado; “cero errores”, declaramos en el examen sin fallas. El conteo binario es cero y uno, con esos dígitos se puede escribir cualquier cifra en un sistema numérico de dos elementos. Si una cantidad es muy grande, entonces tiene muchos ceros, no decimos descomunal, exorbitante y tremenda. Parece que el uso de este número indica el auge cultural de la can-

tividad ante la cualidad. En lo cualitativo hemos llegado al cero, o sea, a la nada, grave problema humano; y en lo cuantitativo el cero ha adquirido una relevancia que domina el coloquio cotidiano.

“Cero erratas” siempre ha sido el deseo de cualquier editor. Pero ¿es posible? Las erratas, los errores inadvertidos, también son el tormento del escritor y, cuando se advierten, el suplicio de los lectores de los periódicos impresos y digitales. Azorín cuenta la anécdota del famoso impresor francés Robert Estienne (Roberto Esteban, 1503-1559). Este señor empleaba a diez correctores cuidadosos y detallistas en la lectura de los textos para cazar faltas. Una vez revisadas las planchas por estos peritos, las páginas se exponían en la vitrina de la oficina tipográfica para que los transeúntes revisaran las últimas pruebas. El que encontraba un error recibía un premio. Si pasaban el juicio de los curiosos, entonces se realizaba la tirada. El chasco ocurría cuando a pesar de este atento estudio, una vez impreso el libro, se encontra-

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

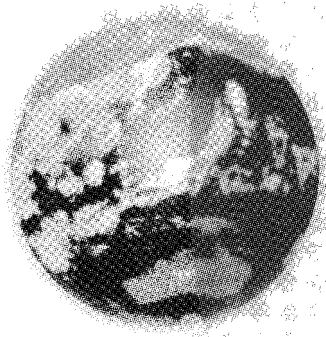
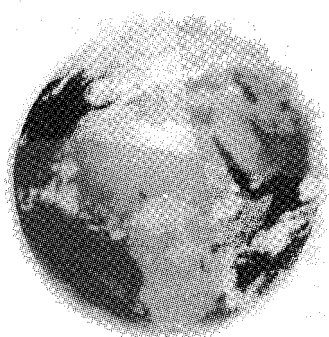
ban errores que habían pasado invisibles a las miradas. En verdad, **el texto puro es una quimera**, siempre será susceptible de perfección y corrección. Por eso mismo, en vez de descuidar los escritos, el periodista debería poner más atención al detalle y atender el idioma, la herramienta que le da de comer, pues con la cuchara no se juega, o solamente juegan con ella los cretinos.

Para evitar errores contamos en la era electrónica con nuevas armas. Nos ayudan los diccionarios y gramáticas incorporados a los programas de edición de textos. Sin embargo, y resulta paradójico, parece que hoy las ediciones salen más desmañadas, torpes y descuidadas. Las excusas son casi siempre el apuro al redactar, el demasiado trabajo del reportero, la improvisación. Cada día son más numerosos y frecuentes los errores ortográficos, las faltas de régimen y puntuación, el uso indebido de los tiempos verbales, la estructura caótica, el vicio de la ambigüedad por falta de léxico. Hay que ser precavidos. Los programas de computación no son fiables, aunque nos marquen con rojo ciertos términos con ortografía incorrecta o dudosa, pues el que no subrayen los vocablos de un texto tampoco es indicio absoluto de carencia de errores. Mi máquina no marca “la mujer sería no venda las pernas”, y he querido decir “la mujer sería no vende las piernas”. El cambio entre “sería” y “sería”, “venda” y “vende”, “pernas” (molusco) y “piernas”, altera el sentido sustancialmente. La computadora no corrige el sentido de las frases. Por ello, el cuidado al detalle, la claridad de pensamiento y el uso cotidiano del diccionario (libro) serán siempre las mejores ayudas al rato de trabajar.

Si lo principal en la expresión es lograr el sentido, nos parece fundamental que procuremos alcanzar el mínimo de claridad en el texto. El mismo Azorín señala algunos consejos necesarios para el estilo llano. Destaco algunos de ellos que nos pueden asistir. Coloquemos una cosa después de otra y no miremos a los lados, o sea, evitemos las digresiones y ordenemos las ideas para no confundir. Huyamos de la lentitud y no divaguemos. Manejemos la elipsis, que

es saber cortar la idea cuando ya está completa para iniciar otra que haga avanzar el pensamiento y la acción. Un ejemplo que explica lo que acabamos de enunciar es éste: “El Ecuador es un país mayoritariamente poblado de niños y jóvenes; sin embargo, en el ámbito nacional –conducción y protagonismo– predominan las viejas cúpulas que no promovieron oportunamente y sin egoísmos los espacios necesarios para una obvia renovación generacional. Esta preocupante paradoja se muestra más evidente en el campo de las actividades política y deportiva”, (EC, A4, 18-1-2004). Este párrafo no es producto de la escritura sino de la tarea de juntar una palabra detrás de otra. Algunas cuestiones pueden guiarnos en nuestro análisis: ¿Por qué “El Ecuador”, y no Ecuador? ¿Es poblado o está poblado? ¿No redundante el atributo “un país”, idea contenida ya en Ecuador? ¿Poblado de o poblado por, ya que es una construcción pasiva? ¿Por qué el adverbio no está al lado del verbo y tiene tantas sílabas que entorpecen la lectura? ¿“Las cúpulas” son capaces de promover algo? ¿No faltará un adjetivo o un especificativo a “cúpulas”? ¿La renovación cultural es obvia? ¿Cuál es en el texto la “paradoja”? ¿Es una paradoja o un fenómeno? Si usted es capaz de escribir la misma idea en tres renglones, entonces ha comprendido lo que señalaba Azorín y que hemos parafraseado.

La mala calidad de los textos ahuyenta a los lectores. La calidad de la lectura ha disminuido, los diarios sin leyentes están liquidados. Es necesario que aprendamos a releernos, y es obligatorio también que los medios impresos y los escritores tomemos en serio nuestro oficio. Una propuesta sensata para ganar adeptos a la lectura verbal, no de la imagen figurativa, sería imitar el ejemplo del impresor Ricardo Esteban. Los diarios y la Asociación de Editores de Periódicos (AEDP) deberían proponer premios a los lectores que sean capaces de hallar errores en sus páginas. Harían así un tremendo favor a los periodistas, y otro a los lectores que padecemos la intoxicación de las erratas y el tedio en del estilo abstruso. Ojalá este artículo no tenga erratas. ●



Periscopio Tecnológico

BBC desarrolla estudio virtual

Origami es el nombre de este innovador sistema que se utilizará para una nueva generación de programas y películas realizadas con efectos especiales a un coste relativamente bajo. El programa está siendo desarrollado con investigadores de Alemania e Italia y tiene ventajas adicionales al ya clásico fondo azul, donde se siluetea al actor y después se puede sustituir por una escena grabada. Origami

permite que las escenas de acción se produzcan dentro de un paisaje virtual dentro del ordenador.

Para colocar a un actor dentro de esta escena, el espacio del actor es monitorizado por 12 cámaras que

crean un modelo virtual tridimensional del actor, lo que permite al ordenador seguirle y añadirle dentro de la escena posteriormente. El paisaje virtual y cualquier personaje extra son proyectados en las paredes y suelos de un estudio, que el actor puede ver mientras que los pequeños puntos reflectivos se aseguran de que la cámara todavía está viendo un fondo azul.



Espanoles contarán con "oficinas virtuales"

El gobierno español acordó con la Fundación Universitaria de España la instalación, hasta abril, de 360 "oficinas virtuales" de uso público y gratuito, las que complementarán con otras 500 que implantará la empresa Red.es en pequeños municipios.

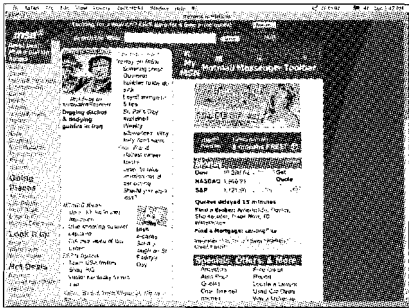
Las "oficinas virtuales" permitirán el acceso a ofertas públicas y privadas de empleo, facilitando incluso el envío del currículo profesional y una foto, a través de un servicio de web-cam. También ofrecerán un servicio de consulta de ayudas y subvenciones, y la posibilidad de navegar por los webs públicos, acceder al Portal del Ciudadano y a los servicios electrónicos de la Administración Pública.

Microsoft y el concepto de computación integrada

Bill Gates, el líder de Microsoft Corp., lanzó el concepto de computación integrada, como la capacidad de unir dispositivos en un solo mundo conectado: el software y la tecnología de banda ancha son las bases para convertir la computación integrada en una realidad, dijo.

Hablando en enero en la feria mundial de tecnología de Las Vegas, Estados Unidos, Gates promovió

MSN.com, una página del web que concentra información personalizada, capacidades para compartir fotos y transmisión de vídeo, así como contenido de primera de proveedores de la talla de NBC, Discovery Channel, HGTV, Weather Channel entre otros.



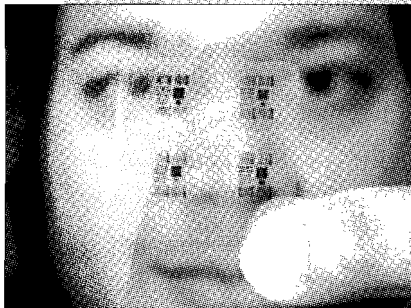
Gates presentó Windows Media Vision HD, una pieza poderosa de tecnología para la transmisión del contenido disponible en una computadora en alta definición y el Portable Media Center

(Centro de Media Portátil) que permite a los consumidores transferir sus películas, música, fotos y otro contenido de una computadora a un dispositivo portátil del tamaño de una billetera.

Gates presentó también el Xbox Media Center Extender Kit, que permite conectar el Xbox a una computadora para acceder el contenido para la reproducción de media a través de una consola de juego.

Pantallas que se doblan, próxima realidad

El centro de investigación de Palo Alto de la empresa Xerox, anunció que ha desarrollado una tinta semiconductor que imprime transistores, que en el futuro permitirá fabricar pantallas para libros, ropa, accesorios militares y otros productos, tan delgados y maleables como el papel de un periódico.



Un avance de esta inminente realidad científica pudo verse en la película *Minority Report*, en donde el actor John Anderton entra al metro, junto a una persona que lee el diario en el cual las noticias se actualizan a cada momento.

Tips de la fotografía digital

A la hora de comprar una cámara digital hay que tomar en cuenta si se adquiere una tarjeta de memoria en velocidades de 4X, 8X e incluso de 52X, designaciones que indican cuán rápidamente pueden guardarse las imágenes en la tarjeta: a las velocidades más altas, corresponden precios más altos.

Otro elemento importante son las pilas. Muchos modelos de cámaras en el mercado usan pilas convencionales del tipo "AA", que no son mala cosa pues se las puede hallar en cualquier parte. Pero las cámaras digitales devoran las pilas con avidez y por eso deben preferirse pilas recargables, junto con el cargador correspondiente. Ahorrará mucho dinero frente al gasto que implican las pilas no recargables.



Con una cámara digital es preciso utilizar software gratuito o de bajo costo para editar, ver e imprimir imágenes.

IrfanView (www.tucows.com/preview/194967.html) es un programa muy popular para visualizar imágenes. Para editarlas debe probarse primero el software incluido en la cámara, ya que la mayoría de ellas trae un software suficiente como para realizar las operaciones básicas en la edición de fotografías digitales.

Jasc's PaintShop Pro (www.jasc.com) es un editor de imágenes casi tan completo como el profesional PhotoShop (www.adobe.com), y cuesta menos de 100 dólares. La impresión de imágenes es una tarea que pocos programas hacen tan bien como el software de bajo costo Qimage (www.ddissoftware.com/qimage).

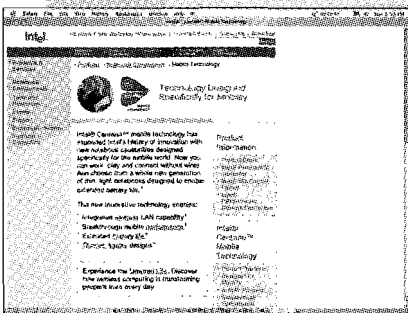
Si se desea imprimir las fotos captadas con la cámara digital, se debe contar con una impresora, papel y cartuchos de tinta. Hay negocios en donde se puede entregar un disquete o un CD lleno de fotografías digitales y obtener las copias necesarias.

A la hora de comprar una cámara digital, se debe considerar si se necesita una simple cámara de enfocar y disparar o se quiere algo más profesional, como una cámara con lentes intercambiables, por ejemplo. En cuanto al tema de los megapíxeles, la mayoría de las cámaras digitales de tres a cuatro megapíxeles hacen fotografías que pueden ser impresas en tamaño grande.

El propietario de una cámara digital debe concentrarse en refinar sus habilidades como fotógrafo y en mejorar sus fotografías en la computadora, que es actualmente el equivalente de la cámara oscura. Estas habilidades le permitirán obtener mejores fotografías. ☼

Internet para todos con WiMAX

La nueva tecnología conocida como WiMAX, podría llevar Internet a millones de hogares y empresas donde no llegan ni el cable ni las líneas de suscripción digital (DSL, por sus siglas en inglés), especialmente en los países en desarrollo.



La empresa Intel promociona WiMAX, como solución para uno de los mayores problemas de las compañías que ofrecen servicios de Internet: cómo obtener un acceso

rápido a la web en hogares y empresas, sin tener que abrir agujeros en calzadas y aceras para el tendido de cable de fibra óptica. La nueva tecnología puede cubrir un área de 48 kilómetros, con capacidad para transmitir datos a 70 megabits por segundo. ☼

Jokes: el terror de los incautos

Los jokes, la nueva realidad en la web, son pequeños programas que no son virus, sino bromas cuyo objetivo es hacer creer a los usuarios que su PC ha resultado afectado por algún tipo de código malicioso.

Los jokes no son capaces de provocar daños en los equipos -como pérdida de datos, envíos de correo electrónico no deseado, etc.- pero, indirectamente, si pueden perjudicar a los usuarios.

Un joke -por ejemplo- cuando es ejecutado, muestra una imagen con el árbol de archivos que se encuentran en el disco duro del ordenador. Acto seguido, aparece en pantalla un texto en el que se lee: "El disco duro va ser formateado, ¿desea continuar? S/N". ☼

Vulnerabilidades del software en el web

La nueva amenaza del Internet se vincula con la llamada "vulnerabilidad de software," que se define como un fallo o hueco de seguridad detectado en algún programa o sistema informático, que puede ser utilizado por virus para propagarse e infectar, o por hackers para entrar en los sistemas de forma no autorizada.

Las vulnerabilidades del software son un fallo de diseño de alguno de los programas que pueda haber instalados en el ordenador, que permite que un virus pueda realizar alguna acción maliciosa sin necesidad de que el usuario tenga que abrir e-mails infectados, ejecutar archivos sospechosos, o que abre las puertas de par en par a usuarios maliciosos que quieran introducirse al equipo. ☼

Anuncios en televisión migran a Internet

La nueva realidad en el mercado publicitario mundial es la lenta pero continua transferencia de la publicidad en TV al Internet, gracias a los últimos adelantos tecnológicos. En las últimas semanas, más de una docena de sitios de la red, como MSN, ESPN, Lycos, o iVillage, han puesto en marcha anuncios en video con la misma calidad y características de la televisión, gracias a la tecnología Unicast.

Hasta ahora, muchos grandes anunciantes ya habían utilizado anuncios de video en Internet, pero sin la definición que se consigue en televisión, ni siquiera para aquellos usuarios que cuentan con conexiones



rápidas. Con una nueva tecnología, desarrollada por la compañía neoyorquina Unicast, las imágenes en Internet corren a 30 frames por segundo, la misma velocidad

de cualquier video que se puede ver en nuestro aparato de televisión.

El sistema de Unicast carga de manera imperceptible los anuncios mientras el usuario lee los contenidos de una página web, y luego muestra el anuncio en el área de lectura cuando este usuario accede a una página nueva. El resultado que se obtiene es idéntico al de la televisión, aunque el espectador no cuenta con una conexión de alta velocidad.

La tecnología de Unicast consigue, por ahora, eludir la acción de los bloqueadores de pop-ups, aunque el usuario puede saltarse el anuncio a voluntad, pulsando en una caja que lo cierra. Estas nuevas posibilidades pueden parecer un nuevo modo de invadir a los usuarios con más publicidad, pero sus promotores aseguran que, a diferencia de la televisión, los internautas no serán bombardeados con anuncios, al menos a corto plazo. ●

Internet crece en detrimento de la prensa y la televisión

Un estudio reciente demostró la supremacía de Internet en lo que se refiere al uso de los medios por parte de la audiencia, quedando a los medios convencionales dos opciones: contraatacar para recuperar el terreno perdido o interpretar la situación como una oportunidad de desarrollo de su negocio a través del soporte digital.

El estudio "The Media Audit." que se realiza en 85 mercados metropolitanos de los Estados Unidos, dijo que el porcentaje de adultos que dedican al menos una hora diaria a Internet ha crecido significativamente, más que el de aquellos que dedican el mismo tiempo a la edición en papel de un periódico.

Según la misma fuente, en el 2001 el 23 por ciento de los adultos dedicó por lo menos siete horas semanales en la red. En 2002, ese índice llegó al 24,6 y el año pasado alcanzó el 26,2 por ciento.

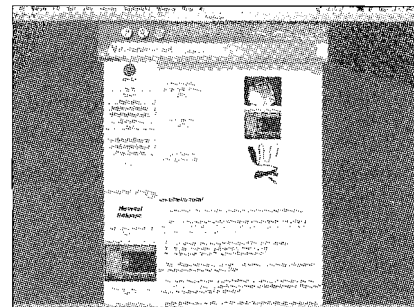
La situación actual reflejada por el estudio The Media Audit se corresponde con uno de los mayores fenómenos registrados en los últimos tiempos respecto al comportamiento de las audiencias: la huida de audiencias, sobre todo jóvenes, de la televisión hacia los medios nuevos. Así, mientras que los periódicos y la televisión registraron incrementos mínimos de 2001 a 2002, en el paso a 2003 ese crecimiento fue negativo.

Otro de los aspectos analizados por la investigación se refirió al nivel socioeconómico de estas audiencias. Señala que más del 60 por ciento de los usuarios de Internet presenta ingresos anuales superiores a los 50.000 dólares, y alrededor de la mitad tiene al menos un título universitario. Los lectores habituales de periódicos tienen esos ingresos en un 45 por ciento de los casos y ese nivel de estudios en un 38,9 por ciento. Los porcentajes bajan en el caso de los que más tiempo dedican a la televisión: el 32,4 por ciento ganan anualmente esa cantidad y el 20,8 por ciento posee un título universitario. ●

Revolucionarias gafas salen al mercado

Unas gafas que incorporan un mini-detector de mentiras, recién lanzadas por una compañía de los Estados Unidos, podrían convertirse en el futuro en pieza clave del personal de seguridad de aeropuertos y otros lugares con peligro.

La tecnología que incorporan los anteojos, desarrollada en Israel y comercializada en los Estados Unidos por la empresa "V" (por "voz" y "veritas", verdad en latín) consiste en un detector de mentiras que, por ejemplo, se activaría cada vez que el personal de seguridad preguntase al pasajero si entre sus planes está secuestrar el avión. Las gafas mostrarían a continuación una luzcecita verde, amarilla o roja para indicar el grado de veracidad de la respuesta.



La tecnología se vale de un sistema de procesamiento de señales auditivas, que utiliza unos 8.000 algoritmos para analizar cada sonido. De esta manera, la maquina es capaz de detectar las emociones que se transmiten a través de la voz.

Una variedad del invento, que haría las delicias del Gran Hermano del escritor George Orwell en su obra *1984*, es un "detector de amor" de bolsillo, un software que la empresa vende a través de su página web (www.v-entertainment.com). El programa analiza las llamadas de teléfono y, en lugar de las lucecitas tipo semáforo de los anteojos, incluye gráficos que muestran cuánto ama la persona que llama, con una fiabilidad del 96 por ciento, según la compañía.

Otra aplicación de esta tecnología es la de analizar, por ejemplo, el nivel de veracidad de los candidatos presidenciales en los debates por televisión. Otro programa informático, llamado "Ex-Sense Pro" es capaz de adivinar mediante el análisis de la voz si la persona está preocupada, enfadada o tiene dudas, por ejemplo. ☉

Washington aprueba Linux para máquinas IBM

Las firmas IBM y SuSE, el desarrollador de Linux que fue comprado por Novell, recibieron una certificación para su versión del sistema operativo Linux que abrirá las puertas a más negocios con el gobierno estadounidense, incluyendo al Departamento de

Defensa.

IBM, que planea invertir 50 millones de dólares en Novell para apuntalar

el uso de Linux, dijo que la certificación ayudará a la versión de Linux de SuSE a competir con otros sistemas operativos que ya alcanzaron las certificaciones gubernamentales.

La versión de Linux de SuSE, que opera en los servidores informáticos de IBM con microprocesadores de Intel, satisface los requerimientos del gobierno, dijeron las compañías. Linux es un sistema operativo de fuente abierta, lo que significa que los desarrolladores pueden cambiar su código interno libremente.

Microsoft, el mayor productor de software del mundo, ya tiene una certificación del Departamento de Defensa. Linux se ha convertido en un competidor de Microsoft en los últimos años, desde que corporaciones como IBM apoyan su uso. ☉

Pérdidas millonarias por virus

Trend Micro Inc., el tercer fabricante de software antivirus del mundo, informó que los ataques de virus informáticos costaron a las empresas a nivel global unos 55.000 millones de dólares en daños durante 2003, suma que podría aumentar este año.

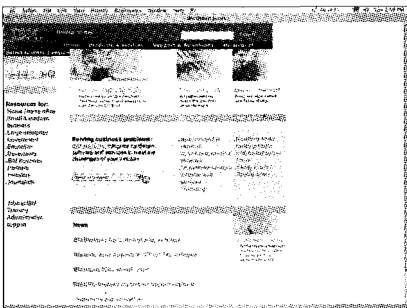
Las compañías perdieron entre 20.000 y 30.000 millones de dólares en el año 2002 por los ataques de virus, y el año 2001 el monto se acercó a los 13.000 millones, según estimaciones de la industria.

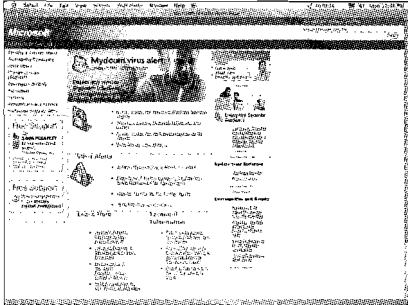
Lionel Phang, director y gerente de Trend Micro, afirmó que "el impacto económico y financiero de los ataques de los virus continuará aumentando en el año 2004." El ejecutivo no ofreció pronósticos para este año, pero puntualizó que las amenazas de los correos electrónicos no solicitados, o "spam", y los virus de redes probablemente se harán más predominantes en el año 2004.

"El spam amenaza con aumentar exponencialmente y se convertirá en el escondite de los virus y de los programas de piratas que traten de obtener acceso a las redes", agregó. ☉

Antivirus para Windows gratis por un año

El vendedor de software de seguridad Computer Associates Internacional anunció que ofrecerá, de manera gratuita durante un año, un software de antivirus para los usuarios de Windows, en un intento por expandir su presencia en el mercado de consumidores.





La empresa dijo, en un comunicado, que otorgará una suscripción a su software eTrust EZ Armor, una versión para consumidores de su anti-virus para empresas y

software firewall (sistema que se coloca entre una red local e Internet), durante un año.

Los usuarios de Windows pueden descargar el software ETrust EZ Armor en <http://www.microsoft.com/security/protect/>.

Alemania declara 2005 el "Año de Einstein"

Alemania declarará 2005 el "Año de Einstein" y destinará un fondo especial para estimular las investigaciones científicas, con el objeto de consolidar una asociación entre la ciencia y la industria.

El gobierno alemán quiere fomentar en la juventud el interés por la ciencia y la investigación y para 2005 ha planificado una importante exposición científica y un programa tendiente a estimular a los estudiantes desde los primeros años de educación.

Un portavoz gubernamental informó que el ministro de Economía, Wolfgang Clement, establecería un fondo de 635 millones de dólares para estimular al sector privado a destinar unos 2.200 millones de dólares a las firmas de innovación.

Yahoo apuesta por "el periodismo ciudadano"

La empresa del web Yahoo incursionó en el llamado periodismo ciudadano, que son contenidos creados por la propia audiencia y, por tanto, muy vinculados a su vida e intereses. La iniciativa se llama Eurekster, y construye en la red un directorio muy detallado para el usuario a partir de las acciones de los colegas que forman su comunidad.

Cuando un internauta hace una búsqueda que coincide con alguna realizada por sus amigos, los resultados más populares se muestran primero. Ese

listado forma parte del directorio personal, lo que hace que sea único y solo resulte accesible para los medios de la comunidad.

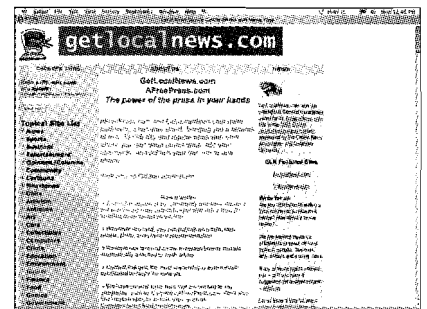
Según Eurekster, este servicio no es sino una extensión tecnológica del fenómeno boca-oreja: refleja nuestro comportamiento habitual, ya que todos confiamos en lo que nos cuentan para filtrar información y para compartirla.

Según la misma fuente, los consumidores actuales están extremadamente especializados, hasta el punto de que ya no admiten resultados de búsqueda generados por entes lejanos. Quieren un sistema que les proporcione resultados relevantes para ellos y sus amigos.

El periodismo ciudadano representa un "nuevo nicho" de mercado en el periodismo online, al presentar una mezcla de "reporteros locales" que quieren compartir opiniones e informaciones junto con periodistas profesionales que pretenden desarrollar un verdadero medio local en Internet.

Uno de los máximos exponentes de esta tendencia es OhMyNews, el sitio de noticias más influyente de Corea del Sur, que ha logrado en tres años una media de 14 millones de visitas diarias. La mayor parte de sus contenidos están elaborados y son remitidos por sus lectores habituales, una estrategia pensada desde la fundación de este medio por su creador, Oh Yeon Ho, quien ha tratado de demostrar que "cada lector, cada ciudadano, es un reportero."

Otro ejemplo paradigmático es el de GetLocalNews.com, una compañía que ha creado una red de sitios web de información para diferentes tipos de comunidades estadounidenses, y ha desarrollado una infraestructura de edición en Internet que puede ser utilizada por cualquier emprendedor local.



Bibliografía sobre Comunicación

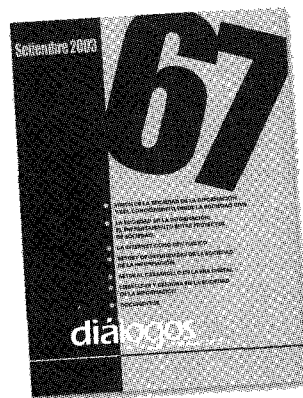
Información de libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que han sido enviados al CIESPAL.



Abreu, Carlos. (2003). **Medios digitales y cambios en el periodismo: la óptica de nuestros comunicadores online**. IN: *Comunicación*, (124), pp. 40-49.

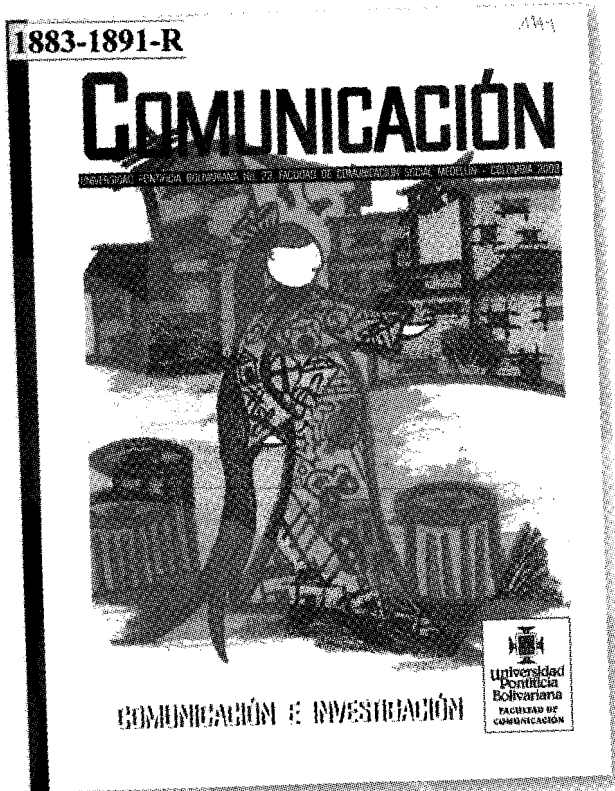
Este trabajo recoge el análisis y criterios de un grupo de comunicadores on line, de los principales diarios digitales venezolanos, sobre las diferencias existentes entre un medio impreso y uno digital. Estos últimos tienen características similares a las de los medios clásicos o tradicionales, sin embargo también tienen rasgos distintivos, a saber: 1) mensajes

elaborados con hipertexto o hipermedia; 2) actualización continua de la información; 3) acceso a un mayor volumen de información; 4) peculiar interactividad; 5) posibilidad de ofrecer un producto personalizado.



Burch, Sally. (2003). **Libertades y censura en la Sociedad de la Información**. IN: *Diálogos de la Comunicación*, (67), pp.58-59.

Un principio básico de toda democracia es la posibilidad de la ciudadanía de incidir en las decisiones y políticas que rigen el convivir de las comunidades humanas, por tanto, la libertad de opinión y expresión ha sido reconocida internacionalmente como un derecho humano fundamental. Ahora, en la llamada sociedad info, estos derechos adquieren un nuevo significado, a la vez que plantea nuevos retos.



Ceballos, Juan Carlos. (2003). **Imaginarse un periodismo diferente y posible: ¿cómo investigar en periodismo público?** IN: Comunicación, (23), pp. 25-36.

Una de las críticas que se hace al periodismo en la actualidad tiene que ver con su lejanía de las realidades y necesidades informativas de sus públicos. Los contenidos, la forma de organizar los productos periodísticos, el enfoque y el establecimiento de las mismas agendas noticiosas, obedecen más a factores mercantilistas que a criterios de orientación y formación de la ciudadanía. Bajo este panorama, Ceballos lanza la propuesta de periodismo público, como una tendencia que contribuya a la construcción de la esfera pública.

Esteinou, Javier. (2003). **Comunicación, investigación y modernidad: el caso de México.** IN: Trampas de la Comunicación y la cultura, (16), pp. 8-16.

La tendencia mercantilista y pragmática, que ha caracterizado el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México, ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso de desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social; y se han impulsado desmedidamente, desde las políticas oficiales científicas y educativas de los Estados nacionales, los estudios marcadamente tecnológicos y eficientistas de la información. De aquí, la enorme importancia estratégica de efectuar un alto cultural y repensar cuáles son las prioridades en el campo de la comunicación.





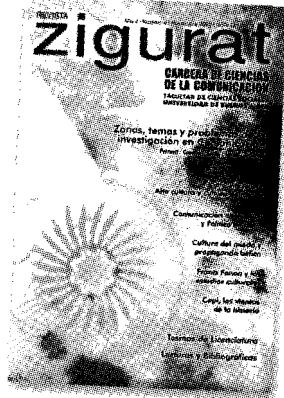
Fernández Beltrán Francisco, López Lita Rafael y Vilar Moreno Fernando-editores (2003). **Radio y televisión en el ámbito local**. Castelló de la Plana, España, Publicaciones de la Universitat Jaume I. 607 p.

El Segundo Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2002), que se cumplió en diciembre del 2002 en la universidad española Jaume I, está resumido en este interesante tomo que presenta la totalidad de ponencias y conferencias magistrales desarrolladas durante el evento. La cita versó sobre el tema "Los medios audiovisuales en el ámbito local" y el éxito conseguido llevó a los organizadores -el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Jaume I y el periódico Mediterráneo- a considerar seriamente la posibilidad de convertir a la ComLoc en una cita anual, para el análisis de todas las cuestiones relacionadas con la comunicación desde el ámbito local

Hillar, Gastón. (2001). **@-Sociedad: ¿Internet y la tecnología vs. la sociedad humana?** Buenos Aires: Editorial Hispano Americana. 272 p.

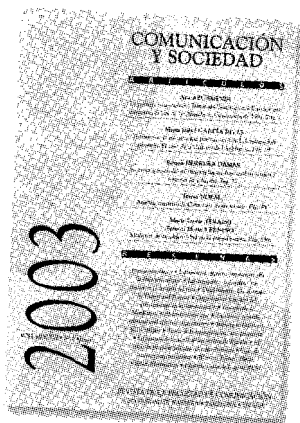
Esta obra desnuda cada una de las relaciones, escenarios y efectos secundarios que se esconden detrás de las evoluciones tecnológicas, la era de la información, las nuevas economías, Internet y sus tendencias. Analiza la vida social y el fuerte impacto para los que tienen acceso a la tecnología, desde un punto de vista muy latinoamericano y no del idealismo norteamericano o europeo. Profundiza, plantea incógnitas y posibles proyecciones en cuanto a la tecnología, la educación, la inteligencia, el comercio, el trabajo y el futuro.





Giordano, Eduardo. (2003). **La transmisión cultural del miedo y la propaganda bélica.** IN: Zigurat, (4), pp. 83-91.

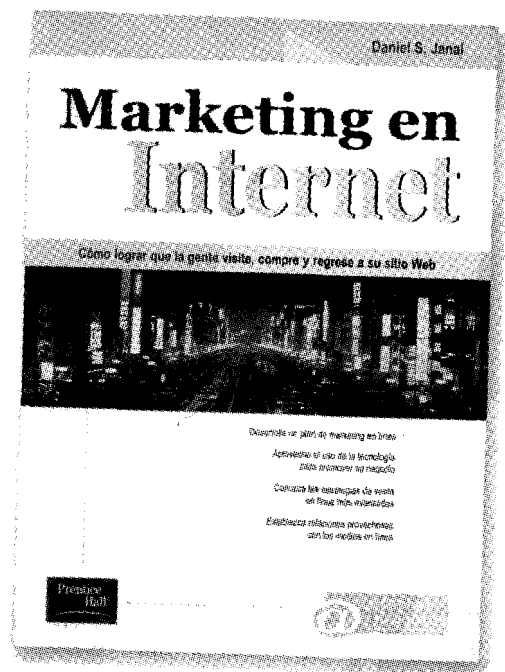
El miedo ha devenido como un componente esencial de la gestión política de las economías belicistas, que condiciona las actitudes de los ciudadanos de la forma más útil a los intereses de las élites dirigentes. Este artículo propone una reflexión parcial sobre el sustrato cultural en el que se inscribe la propaganda bélica del gobierno de los Estados Unidos y de sus aliados europeos para justificar la invasión de Afganistán, la conquista de Irak y otras posibles guerras preventivas. Este es un concepto crucial en la propaganda de guerra.



Herrera, Susana. (2003). **La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución.** IN: Comunicación y Sociedad, v. XVI, (1), pp. 57-94.

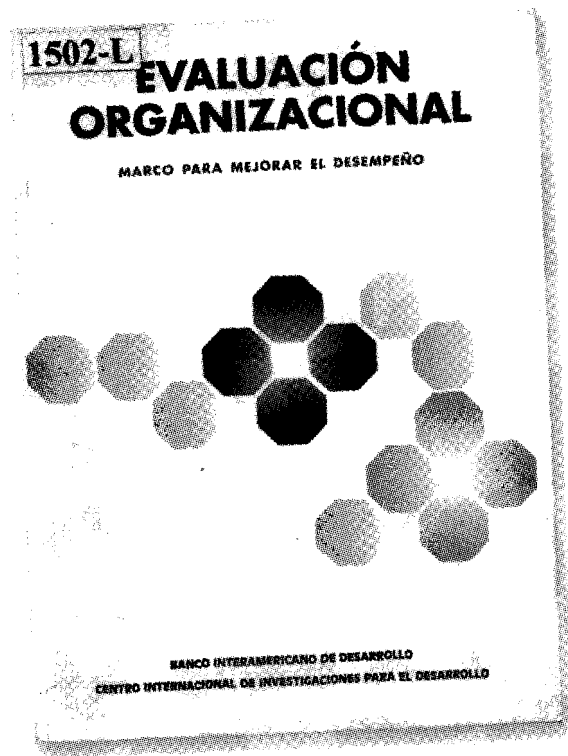
La exclusión de los públicos en los procesos comunicativos que llevan a cabo los medios demanda

una nueva comprensión del papel de estos últimos en las actuales sociedades. El entendimiento de un modelo conversacional de pensar la práctica periodística ofrece una solución al déficit social de los medios, sitúa la participación del público en un nuevo contexto teórico y permite ampliar el repertorio de las diferentes fórmulas de participación existentes. Un repertorio que ha sido recientemente incrementado, gracias a la interactividad que permiten las nuevas tecnologías, se encuentra estrechamente ligada a la relación que éstos establecen con la sociedad.



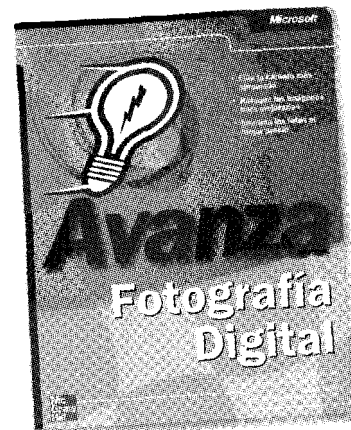
Janal, Daniel. (2000). **Marketing en Internet** México: Pearson Educación. 400 p.

Con palabras claras, sin tecnicismos, el autor presenta estrategias y técnicas para el marketing en línea, que garantizan aumento en las utilidades, reducción en los costos y valor agregado para los clientes, sin importar el tamaño de su empresa o del presupuesto para marketing. Con ejemplos probados, describe cómo obtienen las compañías beneficios del marketing en línea.



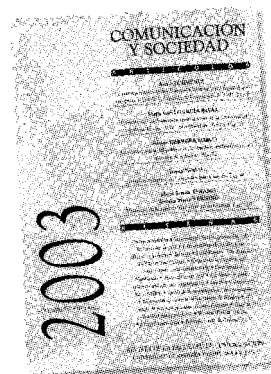
Lusthaus, Charles./et.al./ (2002). **Evaluación Organizacional: Marco para mejorar el desempeño**. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo. 217 p.

La obra está dirigida a los interesados en el diagnóstico organizacional y el cambio social, incluye una guía rápida para evaluar organizaciones, un esquema de informe, glosario de términos referentes a las evaluaciones. Ofrece una metodología clara y definida para determinar las fortalezas y debilidades de las instituciones en el inicio de una actividad a favor del desarrollo. Examina todos los aspectos del desempeño, incluyendo el entorno en el que operan, su capacidad, la gestión interna, la viabilidad financiera y la motivación del personal. Se repasan los procedimientos de evaluación, desde la selección y la redacción de las preguntas hasta la recolección y el análisis de los datos, la propiedad de la evaluación y la presentación de resultados.



Stone, David; Ron, Gladis. Rodríguez, Luis, traductor. (2003). **Avanza fotografía digital**. Madrid: McGrawHill. 315 p.

Guía general que muestra lo que puede hacerse con las cámaras digitales, cómo elegir la adecuada, facilita el aprendizaje y manejo, proporciona, además, consejos básicos para la edición de fotografías, técnicas para solucionar los defectos más corrientes, cómo colocarlas en una página Web y enviarlas por correo electrónico. Trata sobre la fotografía, sus fundamentos y aplicación en el terreno de lo digital y qué hacer con las fotografías que tomó.



Teramo, María Teresa; Vernino, Teresa. (2003). **Medición de la subjetividad en la prensa escrita**. IN: Comunicación y Sociedad, v. XVI, (1), pp. 139-155

Las autoras consideran que los medios de comunicación social se han convertido en una institución privilegiada en la formación de la opinión. No obstante, la subjetividad de los periodistas invade las

noticias. El presente artículo propone una reflexión del discurso periodístico, en el contexto de la teoría de la enunciación que prioriza el estudio de las modalidades de enunciación, enunciado y mensaje.

REVISTAS RECIBIDAS

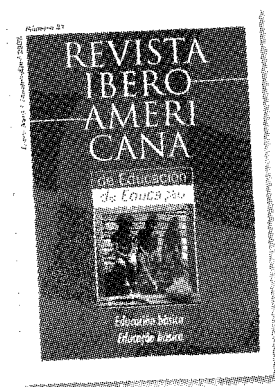


COMUNICACIÓN

Revista del Instituto Tecnológico de Costa Rica, publicada por la Escuela de Ciencias del Lenguaje, vol. XII, (2), 2002.

Proporciona al estudioso un lugar para divulgar conocimientos en los campos de las Humanidades y la Educación. Contiene 14 artículos sobre filosofía, educación, literatura, política internacional y cine.

Apartado 159-7050, Cartago, Costa Rica
legolas@racsa.co.cr



IBEROAMERICANA DE EDUCACIÓN

Revista cuatrimestral editada por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEI, (31), 2003.

La redefinición del papel social de la escuela, en particular de la educación básica, y los propios fundamentos del modelo educativo vigente, pasan a ser cuestiones que deberían ocupar la atención de los actores educativos y de toda sociedad que considere a la educación como elemento de cohesión, de desarrollo y de justicia social. Iberoamericana de Educación plantea cuestiones que pueden resultar significativas para animar el debate sobre la definición de políticas públicas de la educación básica.

Bravo Murillo, 38. 28015, Madrid, España
rie@oei.es

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

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

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

Durante el 2003, CIESPAL inscribió la autogestión como norma de trabajo y como mecanismo que permitió la sostenibilidad institucional. La crisis económica y política que vive el país, en los últimos años, también afectó a la Institución, a tal punto que durante los cuatro primeros meses, el funcionamiento del CIESPAL dependió exclusivamente de sus propios ingresos.

Las restricciones económicas no detuvieron la dinámica institucional. A través de convenios de cooperación interinstitucional, pudieron plasmarse nuevos proyectos y propuestas que acogen los múltiples y permanentes requerimientos académicos, educativos, culturales y sociales de sectores vinculados a la comunicación social.

La actividad académica fue exitosa y en diferentes eventos se logró la participación de un importante número de profesionales de la comunicación de las diferentes provincias del país y, en general, de América Latina y el Caribe.

El trabajo de investigación experimentó un salto cualitativo y cuantitativo notable, al tiempo que se inició la producción del noticiero Informe Semanal para una red de 23 canales de televisión provinciales, experiencia que ha sido replicada en radio para una red de 40 emisoras de todo el país con producciones propias de la Institución.

Se efectuó la publicación de siete nuevos títulos de libros especializados y la reimpresión de dos más, en tanto que se concretó la modernización del Centro de Documentación con la incorporación de personal mínimo requerido, levantamiento de dos bases de datos adicionales y el alojamiento de la principal en el web.

Avance tecnológico e informático

En el último período, el CIESPAL obtuvo la licencia de proveedor de Internet ISP, lo que, sumado a la infraestructura tecnológica instalada, permite a la institución tener acceso, por medio de su Intranet, a beneficios de ancho de banda de 64Kbps, ofreciendo los servicios de navegación WWW, e-mail y transferencia de archivos FTP.

El backbone de Internet, de alta velocidad, puede ser ampliado de acuerdo con las necesidades hasta los 2Mbps, lo que permite la transferencia de audio y video, así como mantener videoconferencias, con motivo de los diferentes eventos, seminarios y talleres.

El servidor de Internet aloja (hosting) páginas web, el servicio de cuentas de e-mail, así como las bases de datos de documentación, becarios, eventos, noticias, seminarios y talleres. A su vez, las estaciones de edición digital en televisión y en radio instaladas en el aula virtual sirven para ofrecer talleres y seminarios en materia digital e Internet.

Estrategia nacional de prevención de riesgos.

En febrero y convocadas por la Dirección de Defensa Civil, en un esfuerzo conjunto, varias instituciones públicas y privadas –entre las que estuvo CIESPAL– trabajaron en la formulación de la “Estrategia nacional de prevención y atención de desastres”, a fin de institucionalizar la gestión que contribuya a la reducción de riesgos de desastres.

Los daños por esta causa son incalculables. Todos los días mueren 184 personas a causa de algún evento adverso. Adicionalmente, el impacto de los desastres naturales en la economía y en la sociedad es de tal magnitud que causa retroceso o frena el desarrollo de los países. En el Ecuador, concretamente, las pérdidas económicas causados por el Fenómeno del

Niño en el bienio 1997-1998 fueron de 2.800 millones de dólares, cantidad tres veces superior a la que se registró entre los años 1982 y 1983.

El documento recoge las medidas técnicas, prácticas tradicionales y experiencia pública que, según los especialistas, puede ayudar a reducir la gravedad o la severidad de los daños. La propuesta nacional pasará a formar parte de la *Estrategia andina de prevención de desastres*, que está en preparación.

Periodismo, ¿oficio imposible?

El CIESPAL editó y puso en circulación el libro *Periodismo, ¿oficio imposible?*, del periodista colombiano José Hernández, con amplia experiencia en medios impresos y televisión de su país, Ecuador y Bolivia

La obra presenta varios escenarios en los que se desenvuelve el periodismo en América Latina y propone cuestionamientos a las formas en la que los periodistas y los medios realizan su trabajo, a la vez que sugiere alternativas de cambio para que cumplan su compromiso social a cabalidad.

Bases de datos en comunicación

En el primer trimestre del año 2004 el Centro de Documentación puso a disposición de los usuarios internos y externos las bases de datos sobre comunicación y migración a través de la página Web y la Intranet, con alrededor de 18.000 documentos en ambas disciplinas.

La acción fue posible mediante la instalación del iAH, herramienta creada por el Bireme, Centro Latinoamericano de Información en Ciencias de la Salud, adscrito al Sistema de Información de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

La herramienta en uso es una aplicación desarrollada en WWWis para sistemas Microsis, y está disponible para quienes utilizan los servicios del Departamento de Documentación de la institución.

Los cibernautas también tendrán acceso al material al visitar la página www.CIESPAL.net. La recuperación en la base de datos puede realizarse a través de expresiones como autor, título y palabras claves.

La actualización de la información se realiza semanalmente, insertando en un archivo denominado ISO los últimos cambios y los nuevos ingresos documentales. Posteriormente, y a través del D.O.S., la información se inserta en la autopista de la información.

Formación profesional

Una intensa actividad de formación profesional llevó adelante el CIESPAL durante el primer trimestre del año 2004, ofertando una variada gama de temas que responden a las necesidades y a los objetivos de aprendizaje de los comunicadores sociales, de las facultades de Comunicación del país y de las organizaciones sociales que hacen de esta disciplina una herramienta de propuestas para el desarrollo social.

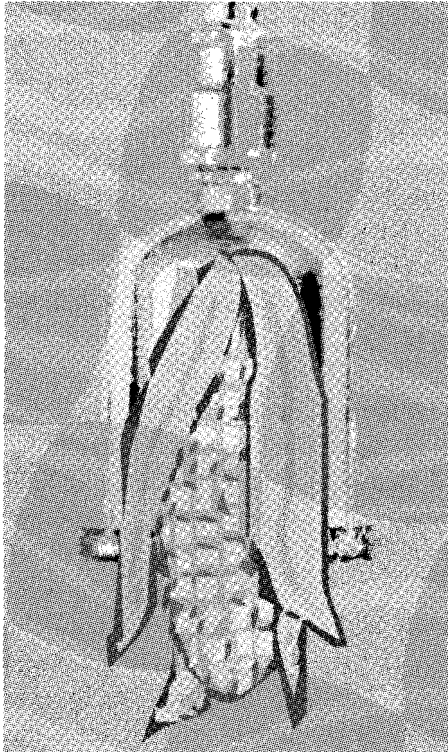
Se desarrollaron un total de 17 grandes temas en sendos seminarios-talleres sobre tecnología digital, radio, televisión e impresos, con una asistencia de 500 participantes, en distintas provincias del Ecuador.

En marzo, conjuntamente con el International Center for Journalists con sede en Washington, se realizó un importante evento sobre *Medio ambiente y calidad de aire en Quito* al que asistieron prestigiosos expositores internacionales y nacionales.

Postgrados: un nuevo reto

El CIESPAL ha decidido asumir un nuevo reto: ofertar a nivel nacional una Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas, en un esfuerzo académico de modalidad abierta a distancia, con la asesoría y apoyo del Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), con sede en México.

ILCE y CIESPAL -en una suerte de alianza estratégica- ofrecerán este postgrado en su amplia experiencia en procesos de formación profesional, con equipos profesionales, docentes de amplia experiencia académica, que permite planear, instrumentar, impartir y evaluar ofertas educativas de calidad académica.



La Ond@ Rural

Taller Latinoamericano Sobre Radio,
Nuevas Tecnologías
de Información y Comunicación,
y Desarrollo Rural

Quito, Ecuador
19 al 23 de abril 2004
e-mail: onda-rural@fao.org
web: www.onda-rural.net



infoDev

Organización de las Naciones Unidas para la
Agricultura y la Alimentación

comunica

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

187
Sep-Oct 2003

Director: Dietmar Dirmoser
Jefe de Redacción: S. Chejfec

Brasil, el Desafío del Cambio

COYUNTURA: **Luis Serra**. Nicaragua. Entre la corrupción y la exclusión. **Jaime Ordóñez**. Costa Rica. Tiempos de transición.

APORTES: **Giovanni E. Reyes**. Negociaciones comerciales internacionales de pequeñas economías. Elementos para una estrategia operativa con ilustración de países centroamericanos. **Roberto A. Follari**. Sobre la existencia de paradigmas en las ciencias sociales.

TEMA CENTRAL: **Joachim Knoop**. El Brasil con Lula ¿Más de lo mismo? **Carlos Eduardo Carvalho**. El gobierno de Lula y el neoliberalismo relanzado. **Luiz Gonzaga Belluzzo**. Brasil, una funesta apertura financiera. **Ana Rosa Ribeiro de Mendonça / Carla Cristiane Lopes Cortes**. Reformas del mercado de crédito en Brasil. ¿Ruptura o continuismo? **Maria Hermínia Tavares de Almeida**. Los desafíos de la reforma social en Brasil. Continuando con el cambio. **Ladislaw Dowbor**. Brasil: tendencias de la gestión social. **Raimundo Santos**. Lula y el Movimiento de los Sin Tierra en la hora de la política. **Alcides Costa Vaz**. El gobierno de Lula. ¿Una nueva política exterior? **Ciro Campos Christo Fernandes / Soion Lemos Pinto**. Sociedad de la información en Brasil. Balance y perspectivas.

SUMMARIES.

SUSCRIPCIONES	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; nusoven@nuevasoc.org.ve.