

Carta a nuestros lectores

La millonaria contratación de **David Beckham** por el equipo español Real Madrid, ha suscitado el tema de la rentabilidad del mercadeo de las grandes figuras del fútbol mundial. A Beckham no se le ha otorgado oficialmente el título del mejor jugador del mundo. ¿Por qué, entonces, se convierte en la figura más atractiva del mercado? ¿Por qué Ronaldo y otros jugadores de gran prestigio no logran el éxito de Beckham? El artículo de portada de este número de Chasqui trata de dar las mejores pistas para responder a esas y a otras preguntas.

Pocas veces un **bestseller** ha causado conmoción tan inmensa en la opinión pública como el último volumen de la saga del muchacho-mago **Harry Potter**. Por eso Chasqui consideró oportuno el estudiar las causas de este fenómeno y descubrir el secreto de su impacto. Hernán Rodríguez Castelo, crítico literario y distinguido periodista, echando mano de su abundante erudición, nos hace reflexionar con profundidad sobre los alcances de este tema.

La actividad periodística se ha volcado hacia los avances de la tecnología mediática, creando la profesión del **periodista cibernético**, cuyo trabajo se entiende cada vez mejor aunque no se alcance todavía a percibir cuál será, en el futuro, su verdadera dimensión. José Luis Orihuela señala los contornos del presente y atisba las posibilidades del futuro de esta nueva profesión.

La política ha ocupado espacio preferencial en los artículos de Chasqui, porque hay en América Latina un desesperado empeño por descubrir el papel que la comunicación desempeña, en sus sorprendentes resultados. Las **elecciones recientes de Argentina y México** reiteran la sorpresa y exigen una explicación. Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey nos anticipan una respuesta.

Pocas veces se reflexiona sobre la **comunicación corporal** en los medios y sobre los efectos como la **anorexia** que ella puede provocar. Victoria Carrillo Durán y Ángel Rodríguez Kauth nos ilustran y deleitan con dos artículos de indudable atractivo.

El tratamiento de los **mitos de la prensa americana**, los temores de la **ley mordaza venezolana** y la brutalidad en los vídeo juegos e Internet, despertarán enorme interés.

Este número de Chasqui ha conjugado la variedad y novedad de los temas junto a su tradicional empeño de tratar lo que al momento cautiva más a la opinión pública.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 83 Septiembre 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Ottón Morán R,
Ministerio de Educación y Culturas

Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, 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

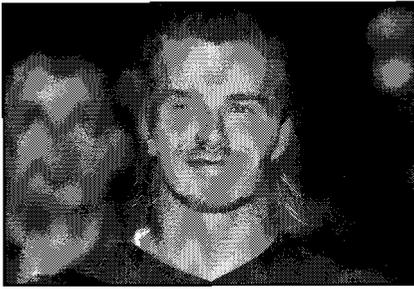
Registro M.I.T., S.P.I.027

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.



PORTADA

- 4** **David Beckham, un fenómeno de mercado**
Alfredo Arceo

OPINIÓN

- 12** **El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad**
José Luis Orihuela

ENSAYOS

BESTSELLERS

- 16** **¿Por qué Harry Potter?**
Hernán Rodríguez Castelo

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 20** **México y Argentina en sus procesos electorales**
Juliana Fregoso, Felipe Gaytán y Federico Rey Lennon

PUBLICIDAD

- 30** **Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?**
Victoria Carrillo Durán

- 34** **Comunicación corporal en los medios**
Ángel Rodríguez Kauth

PRENSA

- 42** **Lucro y patriotismo en la prensa de los Estados Unidos**
Leonardo Ferreira

- 50** **Las series en los diarios**
Miguel Angel Jimeno

TELEVISIÓN

- 60** **Ley mordaza en Venezuela**
Andrés Cañizales

INFORMÁTICA

- 68** **Brutalidad en los videojuegos e Internet**
Fernando R. Contreras

LENGUAJE

- 74** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
También yo me equivoco
Juan Manuel Rodríguez

- 76** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**

Periodistas en vías de extinción

Ignacio Ramonet

La gente se pregunta a menudo sobre el papel que desempeñan los periodistas. No obstante, los periodistas están en vías de extinción. El sistema ya no quiere más periodistas. En este momento, puede funcionar sin ellos o, digamos, con periodistas reducidos a meros obreros de una cadena de montaje, como Charlot en la película "Tiempos Modernos", es decir, meros trabajadores que hacen retoques en los partes de agencia. Es necesario ver lo que son las redacciones actuales, tanto en los periódicos como en las radios y las televisoras. La gente conoce a los periodistas famosos que presentan los telediarios de la noche, pero detrás de ellos se esconden miles de periodistas que, sin embargo, son los que alimentan la maquinaria. La calidad del trabajo de los periodistas se encuentra en regresión, al igual que su estatus social. Se está produciendo una taylorización del trabajo de los periodistas.

En nuestro tiempo, el periodista está en vías de desaparición. Pienso que es un tema de actualidad y todos somos conscientes de que lo que se está produciendo hoy en día, especialmente en el ámbito de las nuevas tecnologías, concierne directamente a esta profesión.

Teóricamente, hasta ahora, se podía explicar el periodismo de la siguiente manera: el periodismo tenía una organización triangular: el acontecimiento, el intermediario y el ciudadano. El acontecimiento era transmitido por el intermediario, es decir, el periodista que lo filtraba, lo analizaba, lo contextualizaba y lo hacía repercutir sobre el ciudadano. Esa era la relación que todos conocíamos. Ahora este triángulo se ha transformado en un eje. Está el acontecimiento y, a continuación, el ciudadano. A medio camino ya no existe un espejo, sino simplemente un cristal transparente. A través de la cámara de televisión, la cámara fotográfica o el reportaje, todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) intentan poner directamente en contacto al ciudadano con el acontecimiento.

Por tanto, se abre camino la idea de que este intermediario ya no es necesario, que uno ya puede informarse solo. La idea de la autoinformación se va imponiendo. Es una tendencia ciertamente peligrosa. Ya he tenido ocasión de desarrollarla, porque se basa esencialmente en la idea de que la mejor manera de informarse es convertirse en testigo; es decir, este sistema transforma a cualquier receptor en testigo. Es un sistema que integra y absorbe al propio testigo en el suceso. Ya no



existe distancia entre ambos. El ciudadano queda englobado en el suceso. Forma parte del suceso, asiste a él. Ve a los soldados norteamericanos desembarcando en Somalia, ve a las tropas del señor Kabila entrando en Kinshasa. Está presente. El receptor ve directamente y, por tanto, participa en el acontecimiento. Se autoinforma. Si hay algún error, él es el responsable. El sistema culpabiliza al receptor, y éste ya no puede hablar de mentiras, puesto que se ha informado por su cuenta.

De la misma manera, el nuevo sistema da por buena la siguiente ecuación: "ver es comprender", lo cual puede parecer muy racional. Podemos decir que la racionalidad moderna, derivada del Siglo de las Luces, se ha construido en contra de esta ecuación. Ver no es comprender. Sólo se comprende con la razón. No se comprende con los ojos o con los sentidos. Con los sentidos, uno se equivoca. Por tanto, es la razón, el cerebro, el razonamiento, la inteligencia, lo que nos permite comprender. El sistema actual conduce inevitablemente o bien a la irracionalidad o bien al error. ●



Beckham, un fenómeno
de mercado

El Real Madrid es un gran equipo y quiere ser un gran negocio

Alfredo Arceo ■

El reciente fichaje de David Beckham por el Real Madrid ha suscitado, en no pocos foros, el tema de la rentabilidad mercadológica de la nueva adquisición del citado club de fútbol, así como su repercusión en las modernas estrategias del mercado del fútbol mundial. Sin embargo, este tipo de operación no supone un hecho aislado en el actual Real Madrid.

Cabe comentar que los efectos mediáticos y mercadológicos de un gran número de jugadores del Real Madrid, ahora incrementados por la figura de David Beckham, son un nuevo escenario de mercado en el que muchas empresas deportivas se fijan como referente para gestionar su presente y su futuro más inmediatos. Porque con Florentino Pérez, a cargo de la presidencia del Real Madrid, los fichajes de jugadores con altos resultados de notoriedad mediática, la entrada en mercados internacionales con la marca Real Madrid y con distintos productos de *merchandising* (camisetas, gorras, fotografías, pispapeles, figuras, etc.) y de servicios (entrevistas, reportajes, partidos, giras, patrocinios, etc.), son un hecho evidente, con repercusiones positivas en el balance económico del club.

Claro que, ante estas circunstancias, muchos practicantes del marketing y de la comunicación empresarial apuntan la necesidad de definir, perfectamente, el nivel de importancia en el Real Madrid de

la conquista y posterior mantenimiento de los nuevos públicos objetivos, susceptibles de comprar o alquilar productos o servicios. Ya que trabajar solo a corto-medio plazo desde unas estrategias orientadas de manera sustancial a transacciones económicas, puede llevar consigo resultados negativos para los intereses de esta organización deportiva en lo referente a la conquista, retención y posterior fidelización de los públicos.

La razón de la gira

En ese sentido, por ejemplo, muchos técnicos de la comunicación aplicada, especialistas de marketing y aficionados al fútbol en general, se preguntan por la necesidad de una gira asiática a tres diferentes países en la pretemporada del primer equipo del Real Madrid (China, Japón y Malasia). De ese viaje, las ganancias económicas a corto-medio plazo parecen ser muy interesantes para el club español: grandes taquillas en partidos de preparación y en entrenamientos, cánones de los medios de comunicación asiáticos por cubrir los distintos eventos, derechos de imagen de los diferentes jugadores componentes de la plantilla, venta de camisetas, banderines, símbolos, etc., inversiones de los patrocinadores... En total unos 7,9 millones de euros que se convierten en una fuente de ingresos

Alfredo Arceo, español, Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

Correo-e: aarceo@ccinf.ucm.es



***El Real Madrid
no solo vende
buen fútbol, vende
también marcas
transnacionales***

alternativa a los contratos televisivos que ahora se negocian a la baja en todo el mundo. Pero entiendo que el gran reto del Real Madrid en el mercado asiático se establece en el largo plazo no en el corto plazo, esto es, cómo planea este club alcanzar un alto grado de satisfacción en sus nuevos clientes para conseguir su fidelización. Porque, como dicen Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa, *la satisfacción del cliente y su fidelización van unidas*. Además, según manifiestan fuentes del departamento de marketing del Real Madrid, la gira asiática no se programa debido a la contratación de David Beckham, sino que ésta había sido planeada hace mucho tiempo. Luego, el mercado asiático ya era un foco de atención del club blanco. En este caso, la contratación del jugador inglés lo que hace es ayudar a la marca, en aquel mercado, a conseguir una mejor penetrabilidad y mayores índices de presencia en los medios de comunicación de masas.

Pero el reto no se circunscribe solo al mercado asiático, sino también a otros: al mercado americano (en América del Sur, el fútbol es el deporte rey, y en los Estados Unidos de América encontramos el mayor número de licencias de *soccer* en el segmento de población que va de 0 a 14 años), al mercado europeo y al mercado africano. No debemos hablar únicamente de la repercusión mediática y mercadológica de David Beckham como un hecho aislado, pues hay otros jugadores como Roberto Carlos, Zidane, Raúl, Figo y Ronaldo, que en ese mismo equipo pueden ser tanto o más operativos en el mismo sentido extra-deportivo, que el jugador inglés. Las grandes estrellas del fútbol mundial son algo más que deportistas para este tipo de entidades, son líderes en el mercado actual, lo que repercute en la imagen de la institución; son líderes de opinión en asuntos deportivos; son una referencia de comportamiento (incluido el comportamiento de consumo) para muchos públicos, fundamentalmente los jóvenes, ante los que pueden posibilitar con mayor facilidad la asociación de atributos de imagen; son un prescriptor de valores culturales; son un elemento de globalización comunicativa.

Impacto en los jóvenes

Henry Assael ya advirtió recientemente que la corriente de los principales medios publicitarios ha estimulado el desarrollo del adolescente global, es decir, los adolescentes con valores similares en todos los países. Por ello, un gran número de altos directivos de empresas, incluidas las deportivas, ha comenzado a marcar sus objetivos en el adolescente global. El Real Madrid no parece ser una excepción, según se desprende del artículo de Diego Torres en el diario español *El País* de 30 de julio, en el que señala que para 2015 ó 2020 los quinceañeros chinos, que hoy se conmueven con el Real Madrid, cumplirán treinta años y algunos de ellos representarán un selecto núcleo de población: los que tendrán suficiente poder adquisitivo para comprar millones de camisetas cada temporada. Así lo corrobora también un alto directivo del departamento de marketing del Real Madrid, quien argumenta que *un segmento muy importante de su target group lo componen los jóvenes.*



Beckham y Raúl

Entonces, para mantener en el tiempo a esos nuevos clientes se ha de producir una relación equilibrada entre esos públicos y el Real Madrid. Una relación que sea el marco de referencia de un comportamiento complementario entre ambos actores, públicos y la organización deportiva. Entiendo que es la única vía racional para conseguir la pretendida fidelización de los clientes, uno de los elementos fundamentales para hacer rentables las inversiones en cualquier sector y mercado.

El poder de una marca

Esos públicos jóvenes de cualquier nacionalidad, ese adolescente global, también compran (parece que en mayor proporción que otros segmentos de población) productos y servicios con un alto valor simbólico que satisfacen sus necesidades hedonistas. Como ya advertían hace mucho tiempo Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, *la gente compra productos no solo por su función sino también por su significado.* Y en esa línea, el Real Madrid tiene un gran activo por explotar: el poder de la marca en todo el mundo, aumentado por la eclosión mediática y atributos de imagen que confieren jugadores de la talla de Beckham, Ronaldo, Zidane, Roberto Carlos, Raúl, Figo... Porque este tipo de jugador estrella puede tener una relativa mayor influencia en el comportamiento del consumidor joven en los siguientes términos: factores culturales, factores sociales (en concreto como grupos de referencia, roles y estatus), factores personales (en cuanto a estilos de vida), y factores psicológicos (en elementos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes).

Pero conseguir la lealtad de estos públicos a medio-largo plazo no solo pasa por la generación de programas de recompensa, privilegios, descuentos, puntos, etc. En palabras de Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa, *el conocimiento del consumidor, la adecuación a la oferta, el valor percibido y la duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello.*



Ronaldo, Beckham y Raúl, felices de usar los medios de comunicación

*Las grandes
estrellas de fútbol
son líderes de opinión,
son una referencia
de comportamientos,
son prescriptores
de valores culturales,
son elementos
de globalización
comunicativa*

Relaciones entre organizaciones y públicos

Recientemente, Grunig y Huang parecen abordar el concepto de relación con cierta rigurosidad, y ofrecen un cuadro resumen de las fases y formas típicas de relaciones que se pueden suscitar entre una organización y sus públicos, el cual hacen referencia a los siguientes grandes apartados:

a) *Antecedentes de la situación. Consecuencias del comportamiento de uno sobre el otro:*

- La organización afecta al público.
- Los públicos afectan a la organización.
- La organización junto con una coalición de públicos afecta a otra organización.
- La organización junto con una coalición de públicos afecta a otros públicos.
- Una organización afecta a otra organización con su coalición de públicos.
- Múltiples organizaciones afectan a múltiples públicos.

La investigación en esta fase de los antecedentes de la relación es una pieza clave, y supondría el estudio del medio ambiente a través de técnicas informales y formales, técnicas que los especialistas en marketing y comunicación en general pueden utilizar para identificar en toda su extensión y profundidad, los públicos estratégicos con los que la organización necesita construir la relación.

b) *Mantenimiento de las estrategias.*

- Desde los postulados de simetría, en todos los órdenes, entre la organización y sus públicos:
 - » Revelación (franqueza).
 - » Garantías de legitimidad.
 - » Participación en redes de trabajo conjuntas.
 - » Compartir tareas (ayudar a resolver problemas de la otra parte).
 - » Negociación integrativa.
 - » Cooperación / Colaboración.
 - » Ser incondicionalmente constructivo.
 - » Tener claro que si no ganan las dos partes no hay acuerdo.

La investigación en esta fase del mantenimiento de las estrategias significaría el análisis de la gestión y los públicos, tal como el seguimiento de la revelación (desde el punto de vista de la franqueza) entre la organización y los públicos, las expresiones de legitimidad, y la construcción de redes de trabajo conjuntas con grupos activistas.

c) *Resultados de la relación:*

- Control mutuo. Aceptación conjunta de los grados de simetría.
- Compromiso. Interdependencia, pérdida de alguna autonomía.
- Satisfacción.
- Confianza.
- Alcanzar la meta (comportamiento complementario).

Luego, esa relación estable y duradera entre las partes, solo puede plantearse desde una situación de equilibrio y de igualdad, y estableciendo la meta a largo plazo.

En otras palabras, de los cuatro modelos de actuación apuntados por Grunig, el bidireccional simétrico (el cuarto) es el escenario sobre el que se pueden

*La investigación
es una pieza clave
a través de técnicas
informales y
formales, que los
especialistas en
comunicación
pueden utilizar para
identificar en toda
su extensión y
profundidad los
públicos estratégicos*



El Real Madrid tiene previsto adecuar los productos y servicios a las características de los públicos y del mercado

levantar los cimientos de esa relación entre los clientes y las organizaciones; el entendimiento y la responsabilidad social son las bases de ese modelo armónico de actuación y por tanto de esa relación estable en el tiempo. En el modelo bidireccional simétrico, la investigación es de carácter formativo y evaluativo de la comprensión, del entendimiento entre la organización y sus públicos.

Relación a largo plazo

Así, las metas y objetivos mercadológicos del Real Madrid han de instalarse también en la consecución de una relación estable a lo largo del tiempo con los públicos de los distintos mercados en los que quiere competir. Fuentes del departamento de marketing del Real Madrid advierten que, aunque este club ha iniciado la entrada en estos mercados con un retraso de unos tres años respecto al Manchester United, la evolución de los volúmenes de negocio se está incrementando en el Real Madrid de una manera muy rápida y con una tendencia a sobrepasar, a corto plazo, al club inglés. El encuentro entre los clientes y los productos del Real Madrid se hará

efectivo en el desarrollo de los siguientes elementos: tiendas de venta de productos, programas de licencias de productos, carné del simpatizante madridista, la revista Halamadrid, la potenciación de la web. Pero, en una segunda etapa, el Real Madrid tiene previsto, además, adecuar los productos y servicios a las características de los públicos y del mercado en cuestión (no todos los productos y servicios se deben presentar de la misma forma ante distintos tipos de público, ni tienen el mismo grado de aceptación por parte de estos).

Investigación de los públicos

La investigación de los públicos del Real Madrid, elemento clave para conseguir la mentada relación y en consecuencia la lealtad de los mismos, se sustentará en tres fases: los estudios de mercado previos al lanzamiento de los productos y servicios; los estudios de

mercado y el carné de simpatizante del Real Madrid ofrecerán la información necesaria para perfeccionar los productos y servicios de la entidad; los estudios de mercado y el carné de simpatizante del Real Madrid prepararán el terreno para consolidar a los públicos en esa relación estable con la organización deportiva.

Obsérvese que el carné de simpatizante es una pieza de gran importancia en el estudio de los públicos. Si consiguen que sea algo más que un plástico, que tenga un valor (económico, de imagen, etc.) para el individuo que lo posea, se convertirá en una fuente imparable de datos acerca de los públicos: su amplitud, tipología y hábitos de comportamiento.

Mientras los estrategas de marketing del Real Madrid siguen auscultando las distintas posibilidades de cada uno de los mercados, la pelota ya está rodando por el césped. Y Figo, Raúl, Beckham, Ronaldo y Zidane se dedican a ilusionar con su felicidad vestida de blanco a miles de aficionados. La magia de la destreza y del esfuerzo físico fusionados en pequeñas dosis de emoción. Porque, en definitiva, se trata de un juego generado por empresas deportivas para unos públicos concretos, con los medios de comunicación de masas de testigos de cada movimiento.

Síntesis de conclusiones

- David Beckham es sobre todo un jugador de fútbol con excelentes cualidades técnicas y físicas, hechos que le han llevado a fichar por el Real Madrid. Además, el club blanco puede y debe, desde un sentido mercadológico, aprovechar su notoriedad mediática y sus atributos de imagen para ver cumplidas sus expectativas.

- El fenómeno Beckham no es un hecho aislado en el Real Madrid. Hay otros jugadores como Roberto Carlos, Zidane, Raúl, Figo y Ronaldo que en ese mismo equipo pueden ser tanto o más operativos en el mismo sentido extra-deportivo que el jugador inglés.

- Las grandes estrellas del fútbol mundial son algo más que deportistas para este tipo de entidades, son líderes en el mercado actual, lo que repercute en la imagen de la institución, son líderes de opinión en asuntos

deportivos, son una referencia de comportamiento (incluido el comportamiento de consumo) para muchos públicos, fundamentalmente los jóvenes, ante los que pueden posibilitar con mayor facilidad la asociación de atributos de imagen, son un prescriptor de valores culturales, son un elemento de globalización comunicativa.

- El Real Madrid tiene un gran activo por explotar: el poder de la marca en todo el mundo, aumentado por la eclosión mediática y de atributos de imagen que confieren jugadores de la talla de Beckham, Ronaldo, Zidane, Roberto Carlos, Raúl, Figo... Porque este tipo de jugador estrella puede tener una relativa mayor influencia en el comportamiento del consumidor joven en los siguientes términos: factores culturales; factores sociales (en concreto como grupos de referencia, roles y estatus), factores personales (en cuanto a estilos de vida), y factores psicológicos (en elementos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes).

- Las metas y objetivos mercadológicos del Real Madrid han de instalarse también en la consecución de una relación estable a lo largo del tiempo con los públicos de los distintos mercados en los que quiere competir. ●

*Un gran activo
“mercadológico”
es el poder de la marca
aumentado por
la imagen de sus
jugadores “estrellas”*

El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad

José Luis Orihuela ■

La existencia de tipos y funciones específicas del narrador, en entornos de información interactiva, es una consecuencia del nuevo lenguaje alumbrado por los medios digitales: “el diseño y la producción de información interactiva para medios digitales exige la utilización y el aprovechamiento de dos características específicas, que constituyen una innovación en los modos de codificar mensajes. La estructura hipertextual de los contenidos y la articulación multimedia de los formatos de información son la base de un lenguaje innovador, cuya efectiva aplicación al ámbito de la información interactiva demanda el desarrollo de nuevas destrezas comunicativas”.

De estas señas de identidad de los nuevos medios, es la interactividad, entendida como la capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo, la que plantea los mayores desafíos a la figura y funciones tradicionales del narrador: “el desafío profesional al que nos enfrentamos en el terreno de la

comunicación no consiste simplemente en 'adaptarse al cambio', como si de una moda se tratase, ni tampoco se limita a prepararnos para utilizar con naturalidad un nuevo lenguaje. Lo que se plantea como exigencia es mucho más radical y pasa por comprender y controlar las nuevas características de los medios y de la comunicación pública.”

Redefiniciones del ciberperiodismo

El ejercicio del ciberperiodismo exige una redefinición del alcance de las competencias del narrador, quien ha de ceder parte de su autoridad a los usuarios para permitir la interactividad consustancial a los medios digitales. Además, sus funciones ya no se circunscriben a la organización narrativa de los textos, como enunciados informativos lineales, sino que se orientan al diseño de espacios virtuales que los usuarios navegan y exploran, buscando información y participación, y que en muchas ocasiones ayudan a construir.

José Luis Orihuela, español, profesor universitario, conferencista y consultor.
Correo-e: jlori@unav.es

■ Weblog: eCuaderno (<http://orihuela.blogspot.com>)

El narrador en la Red se perfila como un arquitecto de la información, que diseña espacios de geometría variable, es decir, abiertos a los usuarios y a los avatares de la realidad informativa. Esta flexibilidad es una de las exigencias del trabajo en tiempo real en medios digitales, y aunque supone una erosión de las atribuciones de la autoridad narrativa tradicionales, es la condición necesaria para la existencia de interactividad.

La hipertextualidad

La estructuración de la información como espacio navegable, competencia central del narrador en el ciberperiodismo, se realiza al amparo de un nuevo paradigma discursivo denominado hipertextualidad, que constituye la gramática del mundo digital: "organizar información de modo no lineal, narrar con medios digitales, significa enfrentarse a un nuevo paradigma discursivo denominado *hipertexto*. Se entiende aquí por hipertexto un sistema de escritura ramificada solo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de *nodos y enlaces*".

La hipertextualidad es la transformación de la linealidad temporal discursiva en espacialidad virtual navegable, por eso exige una nueva alfabetización: hay que volver a aprender a leer y a escribir para poder comunicarse eficazmente en el mundo digital.

Un arquitecto del laberinto

En el nuevo escenario mediático, el narrador se redefine como el arquitecto del laberinto, un organizador de espacios virtuales donde tienen lugar diálogos reales. Esto es la interactividad: la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos. La participación efectiva de los usuarios en el proceso comunicativo, no solo respondiendo sino también generando información, socava las bases de la autoridad de los narradores mediáticos profesionales y exige entender de un modo nuevo su función.

La clave de la nueva narrativa ciberperiodística consiste en que los narradores dejen de com-

prender al periodismo como una "conferencia" y lo comprendan como "una conversación o un seminario". Las audiencias, lectores, espectadores, televidentes, se

**Los
ciberperiodistas
deben dejar
de comprender
al periodismo
como una
"conferencia"
y comprenderlo
como "una
conversación o
seminario"**

han convertido en una parte sustancial del proceso comunicativo. Su voz suena ahora junto a las voces “profesionales”, y a veces, hasta con más fuerza.

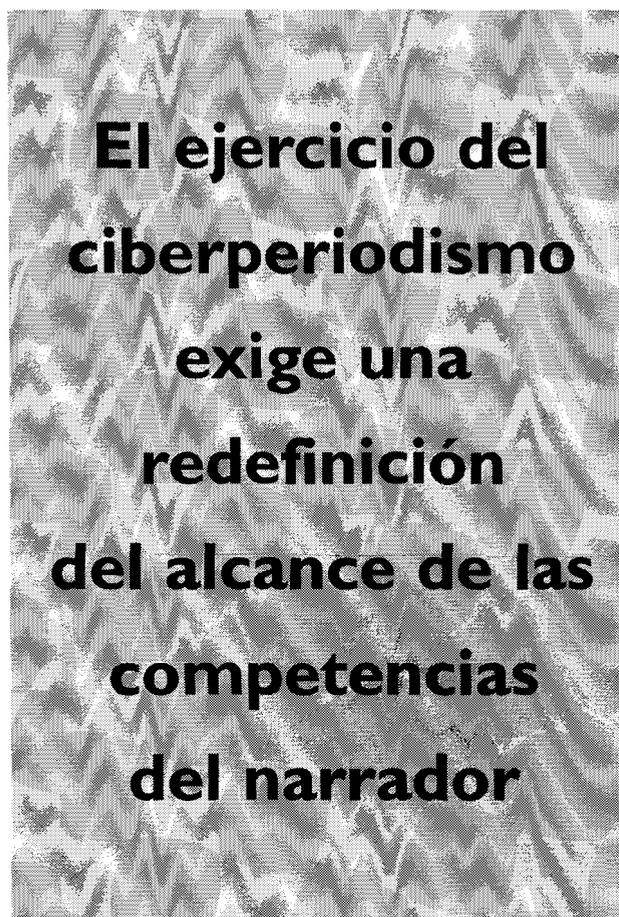
El dilema de los nuevos narradores no consiste en perder autoridad para ganar interactividad, sino en redefinir el alcance y los contenidos de su autoridad en un entorno interactivo o pretender seguir al margen del proceso, desautorizando sistemáticamente las voces nuevas bajo la desgastada consigna “¿es eso periodismo?”

El narrador en los medios emergentes

Las instancias de enunciación de los relatos periodísticos en los soportes digitales se diversifican y flexibilizan para aprovechar el potencial de los medios en línea: interactividad, personalización, profundidad, hipertextualidad, diseño, actualización, búsqueda y comunidad, constituyen las capacidades comunicativas propias de las redes hipermedia de información distribuida. En torno a estas características se plantea una posible tipología y su correspondiente funcionalidad.

Interactividad: el narrador como facilitador del diálogo

La interactividad, en términos comunicativos, es la capacidad del sistema que actualiza el usuario al realizar alguna de las siguientes operaciones: control, feedback, productividad, creatividad,



adaptabilidad y comunicación (Shedroff, 1994). Con diversos matices, se trata siempre de condiciones de diálogo facilitadas por el narrador y que se verifican entre el usuario y la interfaz, entre el usuario y los contenidos, y entre los propios usuarios de manera horizontal.

Personalización: el narrador como organizador de las opciones del usuario

La arquitectura de la información es la competencia fundamental del narrador en los nuevos entornos interactivos. El diseño de las opciones de navegación que se ofrecen al navegante, proyecta la inteligencia del narrador sobre los temas y su

previsión sobre las necesidades informativas de los usuarios. El narrador se convierte así, en el arquitecto del laberinto hipertextual.

Documentación: el narrador como organizador de contextos

Mediante el sistema de enlaces incorporados en el texto y las sugerencias de fuentes de apoyo y lecturas colaterales, el narrador digital construye un marco de referencia que dota a sus escritos de un contexto accesible dentro del cual encuentran plenamente su sentido. Los enlaces de entrada y de salida de los textos digitales constituyen redes semánticas que facilitan su visibilidad frente a los buscadores y otros sistemas de tracking (similaridad, popularidad, centralidad).

**Hipertextualidad:
el narrador como or-
ganizador de la red
textual**

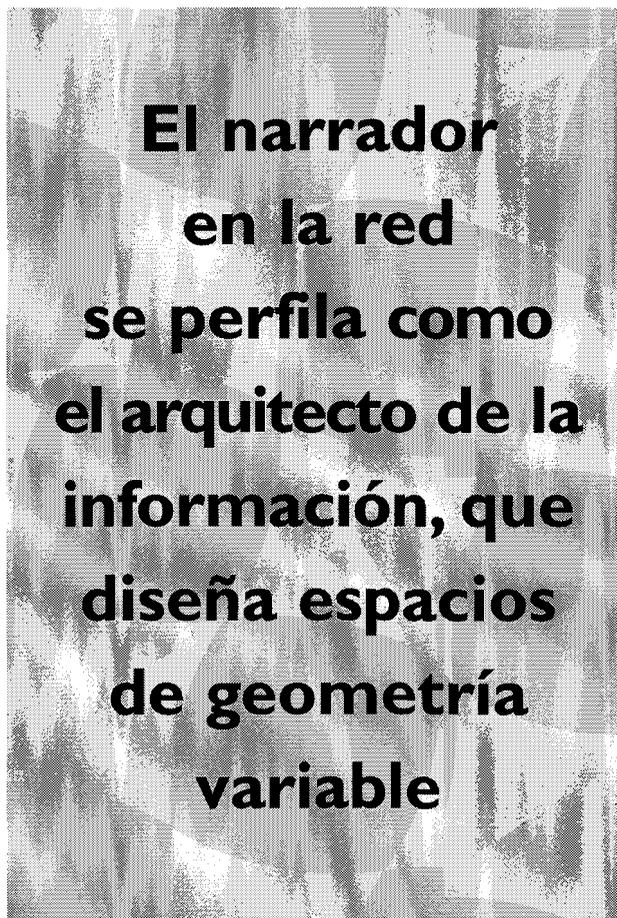
Construir un relato como fragmentos que puedan navegarse de más de un modo y que aún así permita al usuario experimentar una lectura con sentido, es el arte de la escritura hipertextual. Es competencia del narrador digital organizar su relato en nodos y articular la navegación entre ellos mediante enlaces.

**Diseño: el narrador
como organizador del
espacio**

El mundo digital se hace inteligible mediante metáforas espaciales. Un "sitio" y un "portal" son lugares virtuales dentro de los cuales los usuarios realizan actividades: se informan, se entretienen, se encuentran con otros usuarios, compran, se educan, comparten información, opinan, etc. La función del narrador como diseñador de espacios virtuales es previa a las funciones de diseño gráfico y programación de tales espacios.

**Actualización: el narrador como organizador
del tiempo**

El tiempo real es el paradigma temporal dominante de los espacios en línea. La exigencia de actualización permanente plantea dos grandes desafíos al narrador: la construcción de los textos debe prever el modo de expandirlos (es la geometría variable de la información online) y a su vez, el



sistema que los alberga debe prever el modo de archivarlos (la función de archivo consustancial a los weblogs está devolviendo la memoria a la Red, un medio que en el fragor del tiempo real se estaba quedando sin historia).

**Búsqueda: el narra-
dor y los buscadores**

Escribir para la Red no es sólo escribir para ser leído por los usuarios, sino, e incluso antes, para ser encontrado por los buscadores. El narrador debe tener presente que sus textos serán indexados de modo automático, en función de las palabras claves que contengan y de la proximidad que se verifique entre ellas.

Comunidad: el narrador como moderador

Finalmente, en formatos de escritura electrónica en colaboración, como foros, grupos de noticias, listas de correo, salas de chat, weblogs comunitarios, etc., emerge la figura del narrador como moderador de un espacio público virtual, en el que los usuarios no sólo tienen la ocasión de participar mediante sus opiniones acerca de los debates en curso, sino también de iniciar nuevos tópicos de debate.

Una nueva generación de narradores está en marcha, son quienes han aprendido a leer y a escribir mediante enlaces. Ellos, no las tecnologías, harán que los medios digitales sean realmente "nuevos" medios. ☉



¿Por qué Harry Potter?

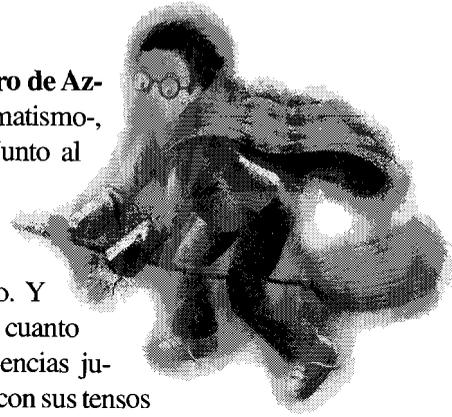
Hernán Rodríguez Castelo ■

Lou San Wa, protegida contra la epidemia neumónica con su mascarilla, lee un Harry Potter en una librería de Hong Kong, con estanterías repletas de ejemplares de esa historia como telón de fondo. La imagen transmitida a todo el mundo por una agencia noticiosa da cuenta de la universalidad del fenómeno "Harry Potter". Son los días del lanzamiento del último libro del ciclo en su edición norteamericana en la fabulosa cantidad de ocho millones y medio de ejemplares. Y cientos de miles de pequeños lectores -y grandes también- esperan ávidamente esas nuevas peripecias del joven aprendiz de mago. ¿Por qué todo esto, que hace de Harry Potter el fenómeno más notable en el campo de la literatura infantil y juvenil de finales del siglo XX y comienzos del XXI? ¿Por qué Harry Potter?

El primer Harry Potter se defendía solo

El primer libro de lo que parecía quedar abierto a segundas y terceras partes debió defenderse solo. Tenía con qué. Su autora, J. K. Rowling, lucía buen oficio de narradora: sabía crear interés y sostenerlo, llevándolo a sus tiempos a momentos de clímax -que es en lo que en substancia consiste un buen contar-. Y había algo más que parecía ofrecer succulentas posibilidades narrativas: se comenzaba a beneficiar una cantera riquísima, el mundo de magia y magos. Y a ese mundo se le había creado un espacio aprovechándose de uno ilustre, esos góticos recintos escolares ingleses. Allí, en ese Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería podía aparecer cualquier personaje, por extraño que pareciera, y suceder cualquier cosa. Detrás quedaba el otro mundo, el de los buenos burgueses y su chato sentido común -los "muggles" del libro (tratados tíos y primo de Harry del modo más maniqueo)-. Faltaba el héroe -que en este tipo de relatos es el as de diamantes- y Rowling sacó a esa escena rica de ambientes a un simpatiquísimo héroe entre infantil y juvenil: tímido y medio despistado tras sus redondos espejuelos, pero signado con una marca que le merece respeto de todos los magos, la del único a quien no pudo matar el perverso y poderosísimo Voldemort. Un héroe siempre en riesgo -riesgo que en el tercer libro

de la serie, el del **Prisionero de Azkaban**, cobra especial dramatismo, pero siempre victorioso. Junto al héroe venía bien una pequeña pandilla, y se la dio. Y le proveyó de un envidioso rival y su grupo. Y para que nada faltase de cuanto pudiese emocionar a audiencias juveniles, se creó un deporte con sus tensos y violentos torneos: ese "quidditch" que se juega a velocidades de vértigo, cada joven jugador en su escoba mágica. Y, claro, Harry era el goleador.



En fin, todo esto hacía un magnífico relato. No una obra maestra de la literatura para niños y jóvenes: falto de hondura y lastrado de maniqueísmo y efectismo -síntomas de un narrador más utilitario que libre y poderoso.

La serie, nueva clave de éxito

Harry Potter y la piedra filosofal tuvo buena acogida y abrió una serie. Esa fue otra clave del creciente éxito que iba a conocer.

Los ciclos vienen de muy lejos. Del siglo XII y el Ciclo Bretón. El éxito de una de esas historias heroicas y fabulosas en verso invitaba a realizar continuaciones con los héroes ya conocidos, pero en aventuras nuevas, que renovaban los temas. La fórmula se

***Harry Potter
es el fenómeno más
notable en el campo
de la literatura
infantil y juvenil
de finales del siglo XX
y comienzos del XXI***

■ **Hernán Rodríguez Castelo**, ecuatoriano, Miembro de Número de las Academias Ecuatorianas de la Lengua y de Historia. Historiador de la literatura ecuatoriana y escritor de libros infantiles, crítico de arte y orador.
■ Correo-e: piahernan@hotmail.com

prolonga hasta los folletones de capa y espada del siglo XIX. Un público cautivo espera la siguiente aventura de su héroe y su interés contagia a nuevos lectores -o televidentes, porque el modelo lo ha aprovechado también la televisión desde medio-cres y tópicas telenovelas hasta series de calidad, como, por dar un ejemplo último, "Los Sopranos"- , que se unen al convoy de adictos. El éxito de los últimos títulos de Harry Potter tiene que ver con su naturaleza cíclica.

Y entonces apareció el mago

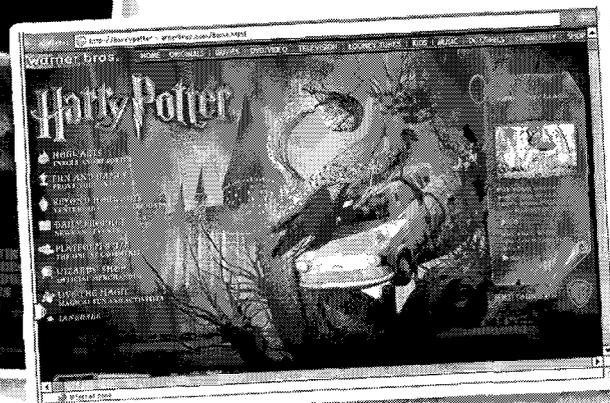
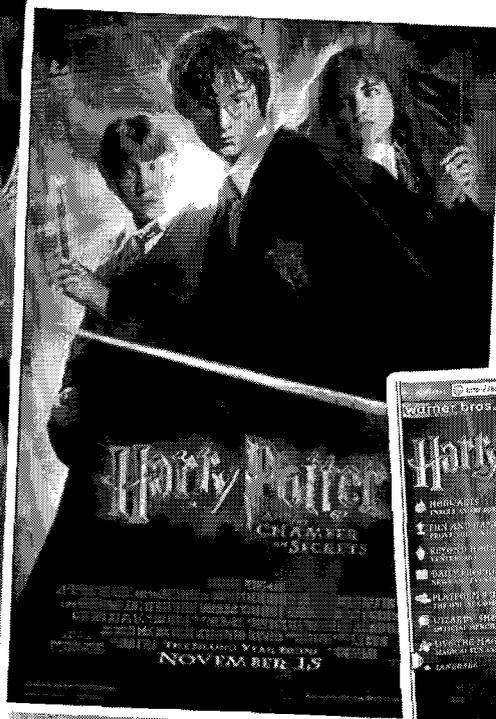
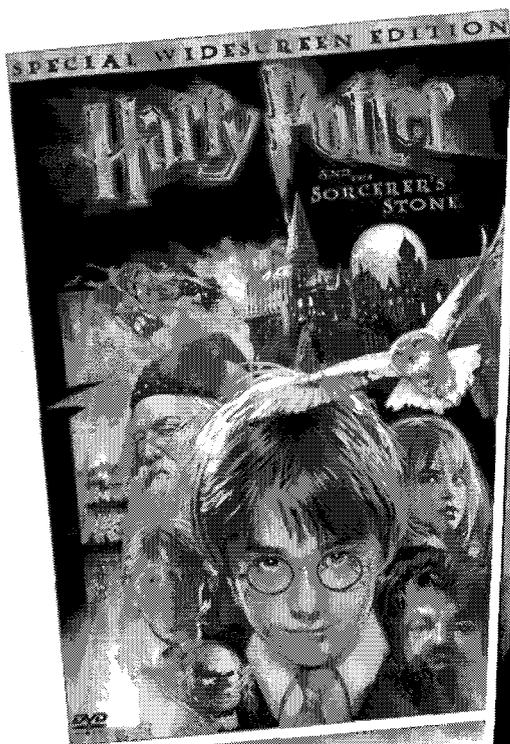
Y entonces apareció el verdadero mago -o equipos de magos- que acaba de explicar el fenómeno Harry Potter: la mercadotecnia. Los mercaderes que manejan el libro -que como todo en la sociedad de consumo es cosa de negocio- vieron las posibilidades de esas historias que habían llegado a entusiasmar a grandes públicos con un héroe de gran simpatía y a remover en otras gentes limos oscuros y nostalgias de espacios donde pueda tener lugar la maravilla. Y pudimos asistir a uno de los despliegues más inteligentes de publicidad y mercadeo que se hayan hecho nunca con un libro.

Rowling sacó a un simpatiquísimo héroe entre infantil y juvenil, tímido y medio despistado

Llegadas las historias de Harry Potter a altísimos niveles de difusión -grandes tiradas, traducción a varias lenguas, interés de grandes casas editoras (como Beterlsman y sus Círculos de Lectores y otras filiales)-; es decir, teniendo cautivas enormes audiencias, se pensó en el cine.

La relación cine-literatura o, mejor, literatura-cine, que es el orden que nos viene al caso, ha sido fecunda en frutos comerciales (aun para la obra literaria y, en casos, para grandes obras. Al este del paraíso de Steinbeck tuvo muy poca acogida de público hasta que Kazan la convirtió en un magnífico filme, con el carismático James Dean). Esos frutos -pensaron los magos- podían ser en el caso de Harry Potter espectaculares.

Harry Potter se hizo filme. Resultó bastante simple hacer con **Harry Potter y la piedra filosofal** un relato cinematográfico que satisficiera a los fanáticos de Potter, a la vez que trasmitía



Éxito mágico con poco de gran literatura

los logros narrativos de la historia a vastas audiencias ajenas al libro. La novela tenía largos tramos casi cinematográficos y apenas había en ella complejidades literarias. (¡Qué diferente fue el caso de obras más vastas, densas y ricas como **La historia interminable** o **El señor de los anillos**, cuyas versiones filmicas son frustrantes para los lectores de esas grandes sagas!).

Y, claro, al Harry Potter de **La piedra filosofal** siguió el de **La cámara secreta**. Y la serie puede seguir: filmes y libros cobran de esta relación opimos frutos comerciales.

La mercadotecnia, por supuesto, no se quedó allí. Llegó a golpes de efecto tan espectaculares como eso de convertir en noticia mundial el envío de un ejemplar de la última obra del ciclo, autografiado por la autora, como regalo a Nueva York y su depósito en las bóvedas de un banco, como auténtico tesoro. Y ello como preámbulo del impresionante espectáculo de sacar a la venta en una sola edición local ocho millones y medio de ejemplares y mantenerlos a buen recaudo de curiosidades y avidedeces de fanáticos hasta el momento en que comenzase su febril venta.

Un libro con el que pasan estas cosas, ¿quién no quiere leerlo? Los magos convencen al mundo de que no haber leído Harry Potter significa permanecer al margen del libro y la cultura.

Balance final

Y bien, está la respuesta: por lo dicho existe el fenómeno Harry Potter.

La alquimia de este éxito mágico tiene poco de gran literatura; una buena parte de narración eficaz y una bastante mayor de mercadeo.

Pero de todo este gran espectáculo, tan propio de los tiempos fenicios que vivimos, queda algo sólido en el "haber": cientos de miles de niños y jóvenes han llegado o vuelto a la lectura o se han apasionado más por ella gracias al joven alumno del Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería y sus amigos y sus enemigos y sus peripecias y su futuro (que asegura continuidad al ciclo). Esto en el erial de lectura juvenil que padecemos es bueno. Muy bueno. ❁



Comunicación política:

Procesos electorales en México y Argentina



Los mexicanos y los argentinos fueron convocados a las urnas recientemente -para elecciones legislativas los primeros y para comicios presidenciales los segundos- y el mensaje que se transmitió en ambos casos tuvo consecuencias que ocuparon los titulares de la prensa mundial.

En México se produjo una recuperación del Partido Revolucionario Institucionalista (PRI), al que lo derrotó Vicente FOX en el año 2000; y, en Argentina, Carlos Menem ganó la primera vuelta con escaso margen y, por eso, no se presentó a la segunda.

Los mexicanos Felipe Gaytán Alcalá y Juliana Fregoso y el argentino Felipe Rey Lennon analizan en Chasqui lo ocurrido en ambos países, desde la óptica de los medios de comunicación social.

México

Felipe Gaytán Alcalá

Juliana Fregoso

A principios de julio de este año se efectuaron elecciones para renovar el Congreso de la Unión y algunos gobiernos locales en México. Los resultados, para muchos analistas, son sorprendentes, pues el Partido Revolucionario Institucional (PRI) remontó las encuestas y se colocó como la primera minoría en el Congreso al alcanzar 224 diputados de un total de 500. Por su parte, el Partido Acción Nacional, (PAN) actualmente en el poder, retrocedió al conseguir 158 diputados, cuando en el 2000 contaba con 214.

Pero los resultados electorales en sí mismos no resultan del todo sobresalientes, sino el proceso de las campañas que implicaron cuantiosos recursos públicos, el uso y abuso del marketing político como un oráculo moderno y, por supuesto, el papel de los medios, a veces alabado por los actores políticos durante la contienda y estigmatizado después de los resultados electorales.

Hay que recordar que durante mucho tiempo las elecciones en México se realizaron bajo la sospecha de fraude a favor del PRI, partido que mantuvo durante 72 años el control del Estado. Estas fueron las primeras elecciones de la alternancia política y, por lo mismo, no se escatimaron recursos para que resultaran limpias.

El Instituto Federal Electoral (IFE), organismo encargado de organizar los comicios, gastó aproximadamente 1.100 millones de dólares, cifra cuestionada por el derroche financiero en la organización

*Desde la campaña
del presidente
Vicente Fox
la apuesta por
construir una
imagen mediática ha
sido una obsesión*

electoral y en la promoción de los partidos políticos. La distribución de este monto fue: IFE, 570 millones de dólares, mientras que para el conjunto de los partidos fueron los 530 millones de dólares restantes.

La mitad de los recursos para los partidos fue destinado a pagar spots publicitarios en medios, pagar encuestas y consultores de marketing. Sumado a este monto, debemos tener en cuenta que los procesos locales contaron con presupuesto propio, ajeno al asignado por el IFE, lo que hace de estas elecciones una de las más caras del mundo.

A continuación presentamos algunas reflexiones en torno a la relación de estos montos para gasto de campaña y el marketing en los medios de comunicación.

Felipe Gaytán Alcalá, mexicano, doctor en Psicología por el Colegio de México.

Correo-e: gaytan@colmex.mx

Juliana Fregoso, mexicana, periodista

Correo-e: jfregoso@hotmail.com



El papel de los medios fue alabado durante la contienda y estigmatizado después de los resultados electorales

medios que lo critican y a quienes acusan de formar el círculo rojo – es decir, medios que solo observan lo negativo –, lo dibujan como un gobierno que trata de ofertar un vídeo-país con todas sus virtudes, en donde acusa al Congreso de no dejarlo gobernar. De hecho, Vicente Fox parece no entender su papel de Jefe de Estado y actúa como candidato en campaña. Así lo demuestra su estrategia en estas elecciones: anunciar todos los programas de gobierno, reales o virtuales, en todos los medios donde el Presidente aparecía a cuadro en el esquema de pregunta y respuesta. Esta estrategia la denominaron “Fox responde”.

Fox, mediático, no mediador

Desde la campaña del Presidente Vicente Fox, la apuesta por construir una imagen mediática ha sido una obsesión. Desde el 2000, la Presidencia ha gastado 40 millones de dólares en encuestas de opinión sobre la popularidad del Presidente en la opinión pública. Se afirma que este es un gobierno mediático, pues toda su estrategia ha sido la apuesta por construir una imagen positiva del país en los medios, aunque la realidad lo desmienta a cada momento.

La falta de pericia para afrontar los distintos conflictos políticos en todos los ámbitos políticos, la falta de acuerdo con los partidos de oposición y, paradójicamente, el constante desencuentro con los

Comparando entre la propaganda de los partidos y la estrategia de comunicación del gobierno, resultan datos interesantes: durante el mes de mayo los spots de los partidos en su conjunto sumaron 2,483, mientras que los de la Presidencia alcanzaron 2,768. Ante esto, los partidos de oposición presentaron quejas formales por la abierta campaña que desde la Presidencia se instrumentaba. Tuvo que intervenir el IFE para pedir el retiro de estos spots, a lo que el Presidente respondió favorablemente, retirando sus anuncios. En el asombro total, los partidos atestiguaron nuevos spots en los medios, donde el Presidente anunciaba que retiraba sus spots.

La apuesta hasta este momento de Vicente Fox era trasladar su popularidad a su Partido, para que los electores tacharan la boleta electoral a su favor. Fue un gran chasco cuando descubrieron que la popularidad no es posible transferirla de manera automática.

Marketing sin propuestas

Los partidos políticos tampoco mostraron algo diferente en estas elecciones. En total fueron 11 partidos políticos los que competían, algunos de ellos se presentaban como opciones ciudadanas, aunque sus líderes fueran viejos políticos. Otros más decían defender causas ecológicas a través de pancartas y plásticos altamente contaminantes para las ciudades. Otros hacían de las demandas morales, como el derecho al aborto, el libre consumo de drogas, etc., su plataforma política. Y los tres partidos mayoritarios (PRI, PAN y PRD) no mostraron nuevas propuestas, pero sí nuevos slogans.

Los 11 partidos apostaron por contratar a empresas consultoras de marketing político, para que a través de jingles, frases cortas pero sin contenido, imagen del candidato y la descalificación del adversario, pudieran ganar la preferencia del elector. Para todos los partidos, el elector se presentaba como un consumidor al que habría que ofrecerle un producto. Los consultores confundieron la publicidad con la propaganda. La primera tiene como estrategia colocar un producto que sea del gusto del consumidor, mientras que la segunda busca disuadir con ideas al elector. La apuesta por la publicidad llevó a una campaña política de saturación de imágenes y sonidos que los electores comenzaron por rechazar. No se discutían las propuestas políticas, sino el despilfarro y la carencia de ideas en las campañas. Los electores veían que la pluralidad política era banalidad, y mostraban su hartazgo cada vez más en las encuestas. Podemos decir que los publicistas lograron su meta: hacer que un producto se posicionara bien o mal, pero que no sea indiferente. En este caso su estrategia obtuvo un rechazo tajante con un 60% de abstención electoral.

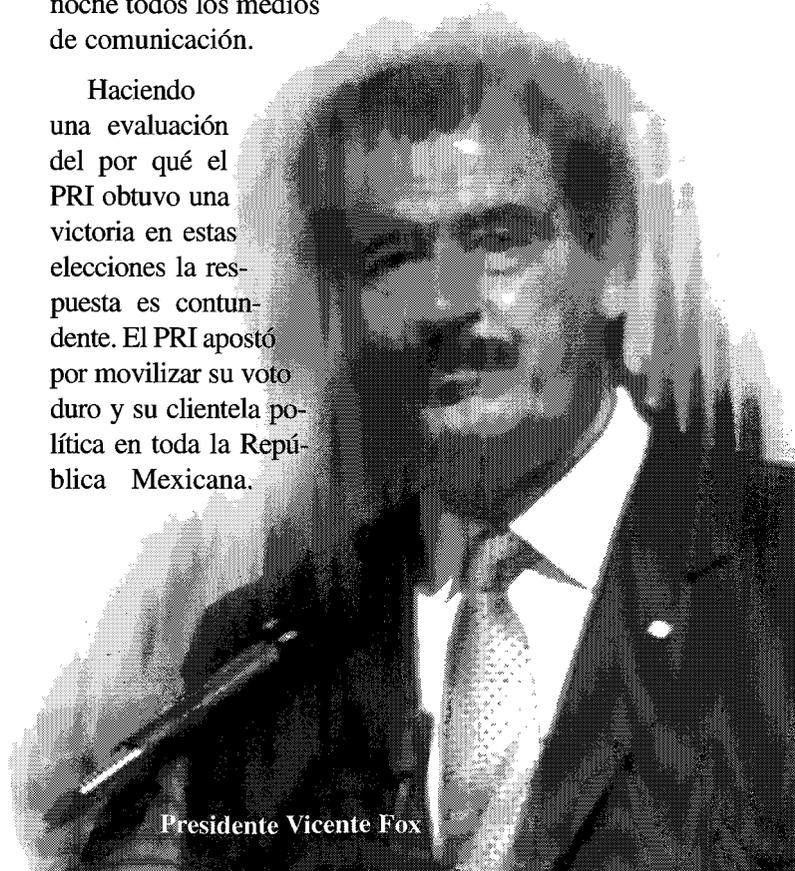
Aún más, los partidos, además de las frases y los jingles, invitaron a sus filas a personajes del espectáculo, a informadores y artistas plásticos. Era común

ver candidatos cuya profesión era vedettes, villanos de telenovelas, pintores decadentes, etc. La apuesta era clara, transformar la popularidad de estos personajes en votos. Curiosamente, ninguno de ellos logró ganar espacio en la Cámara de Diputados.

Críticas a los medios

El fracaso de las estrategias publicitarias condujo a una crítica acérrima contra los medios de comunicación, como si estos últimos hubieran sido el gran elector antes que espacios donde los actores políticos se encontraban y ofertaban su plataforma política. Un día después de las elecciones del 6 de julio, el Presidente del PAN acusó a los medios de criticar sin objetividad los resultados del gobierno foxista. El PRD, a través de su página de Internet, realizó una encuesta sobre la poca participación de los ciudadanos en los comicios. En primer lugar de las probables respuestas estaba calificar “la falta de compromiso de los medios”. Otros dirigentes partidistas señalaron que los medios se fijaron más en los aspectos negativos y escándalos que en las propuestas de los propios partidos. Curiosamente, esos escándalos eran originados por esos mismos partidos, y su propaganda inundaba día y noche todos los medios de comunicación.

Haciendo una evaluación del por qué el PRI obtuvo una victoria en estas elecciones la respuesta es contundente. El PRI apostó por movilizar su voto duro y su clientela política en toda la República Mexicana.



Presidente Vicente Fox

Si bien utilizaron los recursos del marketing, no se confiaron y movilizaron su base. Si revisamos con cuidado, observaremos que en la elección del 97, 2000 y 2003 los porcentajes de votación fluctúan entre el 36 y 39%. Ese margen es donde tiene su voto duro.

De Homo Market a Homo Electus

Otro aspecto complicado en estas elecciones fue la gran cantidad de encuestas llevadas a cabo por 6 ó 7 casas encuestadoras durante un periodo mínimo de tres meses. Lo interesante no era la multiplicidad de encuestas, sino la competencia entre ellas por tratar de convertirse en el moderno oráculo político. Cada semana se publicaban múltiples encuestas, cada una citando a las otras y estableciendo diferencias. Incluso, instituciones académicas como El Colegio de México y la UNAM, así como los propios medios, convocaban a los encuestadores a dirimir las diferencias metodológicas y a establecer pronósticos, similar a lo que ocurre en un hipódromo. De un momento a otro las encuestas pasaron de ser un medio a un fin en sí mismo. Ya no se discutía los motivos de tales o cuales resultados, sino la confiabilidad de la encuesta y el historial de la casa encuestadora. La sobre-dimensión de las encuestas condujeron a que el día de la elección se cometieran

algunos errores de apreciación. En el caso de los exit polls, los medios se peleaban por dar a conocer a los ganadores, aunque en algunos casos, horas más tarde, tenían que rectificar al conocerse los resultados oficiales de las autoridades electorales.

Publicidad insípida

Más allá de las encuestas, la publicidad y el uso de los medios, es preciso reconocer que el alto nivel de abstención alcanzado en estas elecciones (60% aproximadamente de un padrón de 64 millones de electores) no es solo indiferencia de los electores frente a un proceso que a la sociedad no le interesó. Es también una forma de no decidir por ninguno de los contendientes. El mensaje es claro. No es posible gastar tanto dinero en publicidad insípida que no convence a nadie.

El elector no es un consumidor. La política no es un producto sujeto a lo voluble de los gustos de los consumidores. La política es responsabilidad de largo alcance, y los medios tienen que entenderlo. Para ello, los medios y consultores tendrán que redefinir sus horizontes, aún más teniendo en cuenta que el 2006 ya no está lejos en el ánimo político de la sucesión presidencial. Publicidad y marketing funcionan para los productos, no para las ideas políticas. ●



Fox sigue en campaña

Las encuestas pasaron de ser un medio a un fin en sí mismo: no se discutían los resultados sino su confiabilidad y las diferencias metodológicas

Argentina

■
Federico Rey Lennon

Siempre es difícil explicar un proceso político y social en un solo artículo. Los fenómenos sociales son en esencia complejos y responden a múltiples causas. Más aún si se trata de poner un poco de luz en la pasada campaña electoral en la que resultó electo Néstor Kirchner, el nuevo Presidente de la República Argentina, incluyendo la decisión de Carlos Menem de no participar en la segunda vuelta. Me gustan los desafíos, el lector decidirá si logré mi cometido o fracasé en el intento.

Las últimas elecciones presidenciales en la Argentina estuvieron signadas por el cabalístico número 3. De los seis candidatos presidenciales, con posibilidades ciertas de acceder al poder, tres provenían del tronco común Justicialista (el partido peronista) y los otros tres de la Unión Cívica Radical.

Así, Adolfo Rodríguez Saá -quien fuera gobernador de San Luis y ejerciera la presidencia durante la crisis del 2001/02 por apenas una semana-; el dos veces presidente de la Nación Carlos Saúl Menem y el por entonces gobernador de la provincia de Santa Cruz al sur de la Patagonia, Néstor Kirchner, concurren a las urnas separados aunque los tres dentro del Partido Justicialista (Peronismo).

Superada Ley de Lemas

Cabe explicar aquí brevemente cómo se llegó a esta instancia sin aplicación de la llamada Ley de Lemas, es decir cuando la Constitución permite que se

*Sin un liderazgo
marcado, con un
panorama político y
social incierto
y con el recuerdo
de la crisis a flor de piel,
las encuestas mostraban
un “empate técnico”*

presenten listas diferentes de un mismo partido político y el candidato más votado de un partido acumula para sí los votos de los otros candidatos de ese partido. Esta estrategia política, que constituyó un hecho sin precedentes en la historia política de la República Argentina, fue maquiavélicamente concebida por el presidente interino de la Nación (elegido por la Asamblea Legislativa para reemplazar al renunciante De la Rúa, no por el voto de los ciudadanos) Eduardo Duhalde, con la intención abierta de que no se realizaran las elecciones internas en el Partido Justicialista, en las que con seguridad se hubiera impuesto

■ **Federico Rey Lennon**, argentino, Doctor en Comunicación pública por la Universidad de Navarra de España. Profesor de la Universidad Austral de Argentina.

■ Correo-e: federico.rey@fci.austral.edu.ar

Carlos Menem -su archirrival- y paralelamente buscando, como segunda intención, debilitarlo en caso de que éste ganara en la primera vuelta electoral. Se impuso, entonces, una conjunción de odios personales e internas políticas por encima del interés general de la Nación.

Por el otro lado, también tenemos 3 candidatos "emparentados" en este caso con la Unión Cívica Radical (U.C.R.). Dos ex-radicales crearon sus propios partidos políticos aunque, a pesar de su origen común, separados ideológicamente. La centro-derecha representada por Ricardo López Murphy (quién fuera Ministro de Defensa y, por pocos días, Ministro de Economía de la administración De la Rúa) y su "movimiento federal" RECREAR Argentina y la izquierda de Elisa "Lilita" Carrió y el ARI (Afirmación para una República Igualitaria). Por su parte, la alicaída U.C.R., aún no repuesta de la caótica renuncia del ex-presidente De la Rúa a finales del año 2001, presentó a Leopoldo Moreau.

Esto planteó en la Argentina más que una "renovación" de la clase política, como lo venía exigiendo la gente en los "cacerolazos" desde diciembre de 2001, una suerte de "bipartidismo *sui generis*" de los partidos que históricamente han gobernado el país desde la década de 1916; con la salvedad de los períodos en los que se interrumpió el orden constitucional, debido a "golpes de Estado" protagonizados por las Fuerzas Armadas, como ser: 1930-1932, 1943-1946, 1955-1958, 1962-1963, 1966-1973 y 1976-1983.

Empate técnico

Sin un liderazgo marcado, con un panorama político y social incierto y con el recuerdo de la pasada crisis a flor de piel, las encuestas que publicaban los medios de comunicación mostraban a los precandidatos muy cerca del 15-22%, es decir un "empate técnico", como lo expresaban los especialistas en demoscopia, entre los cinco candidatos, esto es y en ese orden Carlos Menem, Néstor Kirchner, Ricardo López Murphy, Elisa Carrió, y Adolfo Rodríguez Saá, dado que el candidato por la U.C.R., Leopoldo Moreau, no alcanzó nunca a despegar electoralmente -su intención de voto no superó el 3%-. Cualquiera de ellos podría llegar a la segunda vuelta (recordemos que en la Argentina desde la última reforma constitucional se aplica el sistema electoral tipo francés del "ballotage").

La corta campaña electoral (la última reforma del sistema la redujo de 90 a 30 días) se vio caracterizada por una enorme pobreza, tanto en su aspecto formal como en sus contenidos. Asimismo, el contexto global, la "guerra de Irak", y la crisis económica local llevaron a los asesores políticos a diseñar una campaña de baja intensidad. La recomendación parecía ser la de no realizar promesas utópicas ni discursos estentóreos que pudieran despertar un rechazo en la población. Por esta razón y, asimismo, por la grave crisis sufrida que dejó



Los candidatos Carlos Menem, Néstor Kirchner, Elisa Carrió, Ricardo López y Adolfo Rodríguez

Los grandes medios de comunicación se olvidaron de los principios del periodismo cívico que señalan la importancia de generar un debate constructivo de las ideas políticas

sin fuentes de financiación a los partidos, no hubo campañas políticas en los medios tradicionales como la TV o la gráfica. Sí se realizaron anuncios aislados con poca conexión entre ellos y escasa coherencia discursiva. La publicidad política en televisión, el medio preferido por consultores y políticos, fue en esta campaña un elemento sub-utilizado y, como afirma Borrini, probablemente influyó muy poco en los resultados.

Cómo fueron las campañas

Solo quizás López Murphy logró articular una campaña política, en el sentido amplio del término, conjugando una coherencia comunicacional y un cierto estilo en lo formal. Carlos Menem resultó un tanto lento de reflejos, para lo que todos conocíamos, acudió a su tradicional discurso neo-liberal, apoyado en los logros de su primera presidencia. Rodríguez Saá, por su parte, utilizó un estilo popular, "folklórico" (editó un cómic en el que aparecía más joven, musculoso y fuerte luchando contra los "gorilas"), y a veces terminó enredado en sus múltiples promesas

cargadas de fuerte demagogia (como, por ejemplo, su propuesta de derogar todas las leyes de la Nación y en sólo seis semanas renovarlas). El menos conocido de los tres, Néstor Kirchner, realizó una campaña a la "antigua", con actos públicos en diversas provincias; poca participación en programas periodísticos de televisión y una estética austera y un tanto pasada de moda, sin las nuevas formas del "marketing político". Pero no hay que olvidar que Néstor Kirchner se convirtió en el candidato del presidente Duhalde, quien lideraba la poderosa y bien organizada "maquinaria" electoral peronista en la Provincia de Buenos Aires, el distrito electoral más importante del país. Esto le permitió a Kirchner avanzar rápidamente y aproximarse en la intención de voto a Carlos Menem.

Un caso especial lo constituyó la única mujer candidata a presidente, Elisa Carrió, quien fiel a sus principios decidió no realizar ninguna campaña. Esto, si bien fue muy bien recibido por sus seguidores más fieles, afectó en parte su discurso que no tuvo la claridad ni el "rebote" en los medios necesario para captar nuevos votantes de los sectores medios y bajos del país.

Pobreza en la cobertura

Una campaña electoral carente de recursos económicos y de ideas renovadoras fue acompañada por la pobreza de la cobertura periodística. Fijémonos que, en las últimas dos semanas, los grandes medios de comunicación se olvidaron de los principios de la corriente del periodismo cívico, que señalan la importancia de generar un debate constructivo de las ideas políticas en los momentos previos a una elección, y cayeron en una cobertura de los hechos que la literatura anglosajona ha bautizado como "carrera de caballos": sólo interesa mostrar como se va perfilando la carrera hacia la presidencia, quien va primero, quien segundo, a cuantos "metros" de distancia, etc. Una cobertura más digna de la sección deportiva que de la política.

Por eso el "tema", si se lo puede considerar así, de la campaña haya sido las encuestas de opinión pública, es decir, el sistema por el cual medimos esa carrera, sustituyó a los contenidos políticos de la misma. Este hecho provocó que la agenda política propuesta desde los medios de difusión, y en particular los

grandes diarios nacionales, fuera de una gran pobreza de contenidos, pobreza que se transmitió directamente a la opinión pública, tal y como lo afirma la teoría de la *agenda-setting* que son los medios de comunicación los que terminan fijando la agenda pública. Pero, lo que es más grave, esta "agenda de los medios" llevó a los mismos candidatos a asumirse como meros competidores en esta carrera, donde lo que sólo parecía importar era llegar primero más allá de las propuestas electorales concretas. Como decía la letra de uno de los tangos que popularizara Carlos Gardel: "Por una cabeza de un noble potrillo".

Campaña sin debates

Sintetizando, hemos tenido una campaña sin debate de ideas entre los cinco candidatos principales y una cobertura periodística que, en cierto sentido, agudizó aún más el problema. Si bien los medios reflejaron la "discusión" en el transcurso de esta carrera, no hubo "debate" político. Vale como ejemplo que en esta campaña electoral se confirmó una vez más la tradicional renuencia de los candidatos políticos argentinos al debate televisivo al estilo estadounidense. Un elemento que no logra consolidarse como tradición republicana en la Argentina. Parafraseando a Rosen, lo que faltó en la cobertura de la campaña por parte de los medios de comunicación fueron oportunidades de diálogo "deliberativo", en el cual la opinión pública hubiera podido ordenar sus dificultades, reflexionar sobre sus opciones, escuchar con atención a los candidatos, en definitiva, profundizar sus puntos de vista. Hacer que esto sea lo habitual debe ser un objetivo legítimo de la prensa.

Una vez resuelta la primera elección, se debía llamar a una segunda vuelta entre los candidatos más votados. Por primera vez en la historia política argentina esos dos candidatos eran peronistas, Carlos Menem y Néstor Kirchner, y ninguno de los dos superaba el 24% de los votos. Un hecho que merece una explicación especial es que Carlos Menem, habiendo alcanzado la mayoría de votos en la primera vuelta -con el 24%, sólo 2% más que Kirchner- prácticamente se encontró condenado a una derrota de grandes proporciones en la segunda vuelta. Esto se

La campaña electoral confirmó la renuencia de los candidatos al debate televisivo que permite a la opinión pública reflexionar sobre sus opciones y profundizar sus puntos de vista

veía reflejado con suma claridad en el hecho de que los estudios de imagen e intención de voto mostraban un porcentaje negativo cercano al 60% para Carlos Menem y sólo una intención negativa del 30% para Néstor Kirchner, cuya imagen positiva estaba muy próxima al 65-70%.

Triunfo avisado

De ahí que, ya en los primeros días siguientes a la primera vuelta, los medios de comunicación se hicieran eco de la opinión mayoritaria, entre los analistas políticos, de que Kirchner tenía todas las de ganar. La pobreza del debate, entonces, se incrementó aún más, la segunda vuelta de la "carrera de caballos" ya no tenía sorpresas, era, como diría la crónica turfística, "una fija".

Los medios en general se volcaron rápidamente hacia Néstor Kirchner, excepto quizás el influyente diario económico *Ámbito Financiero* y el grupo multimedia de Daniel Hadad (Radio 10, Infobae y



Kirchner realizó una campaña a la "antigua"

Canal 9 de TV abierta) que se mantuvieron firmes en su apoyo más o menos evidente a Carlos Menem. Más allá de las suspicacias de las que por otra parte nunca hay pruebas, es interesante señalar que la autopercepción del periodismo argentino es tradicionalmente más hacia la izquierda que la propia población. Siendo Menem un peronista muy volcado hacia un neoconservadurismo de raigambre regañiana, y con el consabido desgaste que lleva el ejercicio de la máxima magistratura durante más de diez años y la circunstancia que los tres años posteriores a su alejamiento del poder no los utilizó para "reciclar" su imagen deteriorada, ni para "aggiornar" su discurso, era lógico que la fresca progresista de Néstor Kirchner atrajera mayores simpatías.

Finalmente, Carlos Menem, en un gesto extraño en su larga carrera política, renunció a presentarse en la segunda vuelta electoral para evitar una

derrota bochornosa y arrastrar en la misma a muchos políticos que lo habían apoyado y que en los próximos meses deben enfrentar procesos electorales (gubernaciones, senadurías, diputaciones, intendencias, etc.) en los cuales aún conservan buenas perspectivas de triunfo. La estrategia aplicada por Eduardo Duhalde había dado sus frutos. De esta forma tan particular, sin la confirmación del voto popular en las urnas, pero contando con el apoyo de los medios de comunicación y gran parte de la opinión pública, Néstor Kirchner -un gris político de la Patagonia- alcanzó la presidencia de la Nación.

Creo que investigaciones más profundas de estos fenómenos permitirán enriquecer el debate sobre estas y otras cuestiones que hacen a la relación entre los medios de comunicación y la gente y, asimismo, en cómo los medios pueden (y deben) contribuir a fortalecer una sociedad democrática. ●



Anorexia y bulimia

La publicidad ¿víctima o culpable?

María Victoria Carrillo Durán ■

Al hablar de los trastornos de la alimentación más comunes como la anorexia y la bulimia, es a veces inevitable unir enfermedades como éstas a la publicidad entre otros factores sociales desencadenantes, sin determinarlos suficientemente.

No es nada nuevo para muchos descubrir, explícita o implícitamente, que la publicidad tiene la culpa de algunos males sociales, como creadora del materialismo y engendradora de la superficialidad. ¿Son, acaso, posibles enfermedades sociales? No podemos incluir a los trastornos de la alimentación entre ellas, porque se trata de enfermedades con graves alteraciones físicas y psíquicas, generadas por causas difíciles de indagar, y que van mucho más allá de la comunicación .

Los posibles factores desencadenantes se centran fundamentalmente en elementos de tipo personal, familiar y social, teniendo en cuenta que los factores

■ **María Victoria Carrillo Durán**, española, doctora en Ciencias de la Información. Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Extremadura, España.

■ Correo-e: mvcardur@alcazaba.unex.es

sociales influyen individualmente y de forma distinta en cada sujeto. Podemos delimitar entre ellos: la moda, la publicidad, la información de adelgazamiento y belleza, ¡entendiendo que cada uno tiene origen distinto, y no metiéndolos a todos en el mismo saco!

Información y publicidad

Es entre estas dos formas de comunicación donde existe mayor confusión a nivel popular, mezclándolas por desconocimiento o ligereza, entre sí. La información es un vehículo específicamente dirigido, en este caso y si así se quiere, a un público adolescente, por medio de revistas que son elementos de transmisión de estereotipos y de contenidos relacionados con el cuerpo. Son también vehículos transmisores de publicidad, pero más que de publicidad adelgazante, de productos dirigidos al consumo joven, ropa, perfumes, refrescos.

La publicidad es comunicación persuasiva pagada. Es comunicación por apoyarse en todos los elementos del proceso comunicativo, aunque con características distintas, debido a la naturaleza de emisor (anunciante/agencia) y receptor (público objetivo), así como por las peculiaridades del mensaje (spot, anuncio en prensa, vallas publicitarias).

Comunicación diferente

También se trata de un tipo de comunicación diferente a la comunicación con fines informativos. Es comunicación persuasiva, sin decir que la publicidad persuade en el sentido de engaño, sino que utiliza códigos y elementos en el mensaje sin dejar de ser una forma de comunicación racional, ya que no existe ningún ser humano que se mueva atendiendo al estímulo con una respuesta automática.

Debemos entender al sujeto como un organismo que asimila y transforma el estímulo para lanzar su respuesta. Decir lo contrario, es eliminar la capacidad de razón del hombre y establecerse en el siglo XXI, dentro de unos parámetros conductistas superados desde 1898.

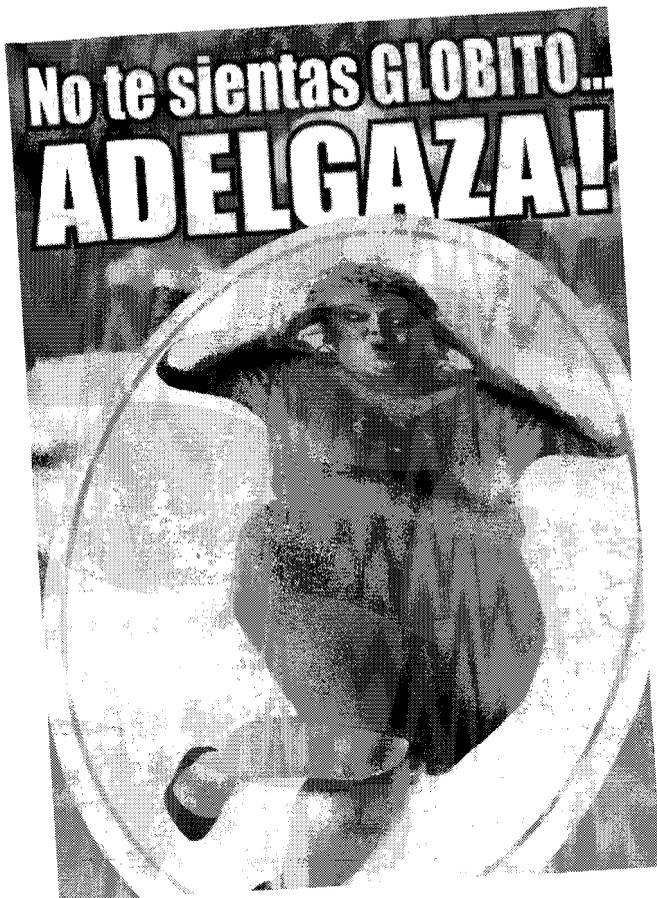


A veces es inevitable unir los trastornos como la anorexia y la bulimia con la publicidad como factor desencadenante

Dos tipos de publicidad

Por lo que respecta a la publicidad bien entendida, hemos de diferenciar dos aspectos para tener en cuenta en este contexto, la publicidad específica de productos adelgazantes, y las imágenes que aparecen en la publicidad.

1. La publicidad adelgazante o de tipo light tiene, según las investigaciones realizadas, escasa importancia para las chicas sanas e incluso para las enfermas. Los anuncios de publicidad adelgazante no presentan, ni siquiera en la mayoría de los casos, la imagen del cuerpo, sino que más bien hacen hincapié en el producto.



2. En cuanto a la influencia de las imágenes de la publicidad, los trastornos alimentarios no nacen porque la publicidad presente modelos de tal o cual forma. Esta es una explicación cómoda. Tampoco porque se haya visto mucha publicidad. Los trastornos alimentarios son un grito ante los roles que hay que desempeñar en la vida para triunfar. Las adolescentes enfermas se sienten espermáticas y no entienden por qué tienen que seguir creciendo por inercia, en un mundo que no les gusta. La publicidad no es la causa de que la sociedad en la que vivimos sea de una u otra manera, sino que es el "reflejo" de los valores sociales que hoy en día vencen como pautas por seguir.

El caso español

En España, según la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial -organismo que se encarga de filtrar las quejas de la población en lo que al mal uso publicitario se refiere- hasta el momento no existe denuncia alguna contra productos que al publicitarse presenten imágenes transmisoras de adelgazamiento, ni por consumo indiscriminado de productor light. Sin embargo, existe una gran cantidad de reclamaciones por publicidad sexista o por discriminación entre géneros...

En cuanto a la publicidad propiamente dicha, si en la sociedad los roles fueran diferentes ella presentaría también roles distintos, porque su interés está en la identificación con los públicos a los que dirige sus productos y servicios. Si la anorexia fuera una enfermedad publicitaria se curaría simplemente con cambiar la publicidad que se hace y que supuestamente es la que la provoca.

Lo que la publicidad puede hacer

Lo que la publicidad no puede cambiar es la conciencia social o el concepto de que mujer triunfadora es igual a mujer delgada, ni tampoco la idea de que para congraciarnos con alguien, debemos decirle que lo vemos más delgado, ya que de lo contrario estaríamos condenados al infierno, por así decirlo.

Es gratuito y casi inexplicable el hecho de que se derroche tanta energía en explicar otras cosas y, sin embargo, no se demuestra mayor interés en esclarecer factores que posiblemente influyen en los trastornos alimentarios y que, por defecto, no se comprueban, ya que es más cómodo encontrar el culpable más fácil.

La publicidad: víctima

La publicidad no es que sea víctima. Es que parece ser culpable de todos los males sociales, incluidas estas complicadas y graves enfermedades, sin haber sido analizadas convenientemente.

Cabe recurrir eso sí, en el caso de la publicidad como en el resto de profesiones, al autocontrol profesional mientras los valores sociales se transforman, pero el cambio de valores es una tarea que no corresponde a la publicidad, por ser herramienta de comunicación muy concreta que tampoco tiene el poder de cambiar culturas por sí sola.

Las culturas se cambian por la educación y esa es la clave del control. La publicidad no ha nacido para transformar a la sociedad. Esa es una gran responsabilidad que no estamos preparados para asumir y no tenemos por qué asumir los que nos dedicamos a estudiar e investigar en esta profesión.

Nuestra responsabilidad empieza y termina en desarrollar nuestro trabajo con las máximas garantías de profesionalidad y ética, dentro del contexto en el que vivimos y, a la vez, seguir investigando con seriedad para esclarecer y mejorar nuestra actividad profesional, ya que de poder curar anorexias y bulimias, bien que lo haríamos. ●

***La publicidad
no puede cambiar
la conciencia social
o el concepto
de que mujer
triunfadora es igual
a mujer delgada***





Comunicación corporal en los medios

■
Angel Rodríguez Kauth

Está de moda -en el mundo intelectual y popular- la crítica sobre la influencia de los *mass media* para interferir -y seducir- en la construcción y reformulación de ideas y valores y, así, en las pautas de la conducta de las personas. De tal modo que se han construido nuevos mitos sociales, se han derrumbado tradiciones y se han transformado hábitos culturales. Esto no es original: antes de existir los medios de comunicación de masas -MCM- ocurrieron episodios similares. En todo caso lo que asombra es la "velocidad" con que se dan las mutaciones. Ello no extraña, la contemporaneidad vive en la aceleración y los medios solo facilitan que los cambios que antes demoraban décadas o siglos, hoy se producen en meses o semanas.

Manipulación del cuerpo

Un aspecto del fenómeno sucintamente descrito es el que se refiere a la manipulación del cuerpo, tanto en lo estético, como en la garantía de plena salud y recuperación de la juventud perdida, o vivir en una "eterna juventud", aunque el organismo no tenga la misma capacidad. A diario los medios ofrecen miles de ejemplos de cómo se les reclama -desde ellos o sus anunciantes- a que la gente modifique su apariencia externa en función de la demanda de los medios, presentando figuras gráciles y esbeltas como modelos de cultura física. En la actualidad, la manipulación apunta a féminas o a hombres, a jóvenes o ancianos, a sanos igual que a enfermos; todos son potenciales compradores de la imagen de belleza que se vende por los medios, a partir de los intereses económicos de las empresas que los comercializan: prendas de vestir, ejercicios, píldoras o lo que fuese. El culto del cuerpo, de su manifestación externa o saludable o estética es una de las expresiones más fuertes de la actualidad. Esa veneración viene con desinformación y desinterés por lo que ocurra con la "caja negra" que comanda al organismo, es decir, el cerebro.

Está de moda la crítica sobre la influencia de los medios para interferir en la construcción y reformulación de ideas y valores

■ **Angel Rodríguez Kauth**, argentino, profesor de Psicología Social y Director del Proyecto de Investigación "Psicología Política", en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.
Correo-e: akauth@unsl.edu.ar

***Todos son potenciales
compradores
de la imagen
de belleza que se vende
por los medios:
la publicidad
intenta convencer
a cada consumidor***

La decadencia de las ideas -su miseria- es posterior al postmodernismo y, así como Fukuyama habló del fin de las ideologías, también hay ausencia -salvo excepciones- de ideas fuertes que eleven el pensamiento a categoría socialmente valorada. Pensar es un enlace entre el pasado y el futuro pero, en épocas "post", el pasado fue y el futuro no interesa, sólo el presente es valioso.

Esto no significa que cuerpo y mente estén dissociados de la persona. Desde la antigua Grecia que tuvo en cuenta que solamente se podía tener un cuerpo sano en una mente sana; es decir, el cuerpo sería esbelto y saludable cuando le acompañara un cerebro que "piense". Cuerpo y mente no son dialécticamente contradictorios, sino que se complementan de modo indivisible; el cual se complementa e integra en el Otro, con él y los otros.

Fromm se preguntaba: *¿Qué tipo de hombre, pues, requiere nuestra sociedad para poder funcionar bien, sin roces? Necesita hombres con los que se pueda cooperar fácilmente en grupos grandes,*



que quieran consumir cada vez más y que tengan gustos normalizados. Necesita hombres que se crean libres e independientes, no sometidos a ninguna autoridad, ni principio, ni moral, pero que estén dispuestos a recibir órdenes, que hagan lo que se espera de ellos y que encajen sin estridencias en la maquinaria social; hombres gobernables sin el empleo de la fuerza, obedientes sin jefes y empujados sin más meta que la de seguir en marcha, funcionar, continuar...". Volveré sobre el análisis de tan insigne pensador.

Goffman decía que la persona se presenta en la vida cotidiana a través de su cuerpo y advertía que existían cuerpos estigmatizados. Cuerpos que dicen de las falencias o virtudes de su portador frente al que se representa. Por una suerte de contacto categórico, los cuerpos agradables a los sentidos -moldeados por la cultura- serán más rápidamente aceptados y reconocidos por el interlocutor de turno.

La intermediación de los medios

Volviendo a lo central, señalemos que los MCM intermedian la invitación a las personas a que alcancen un ideal de belleza, esto mediatizado por la publicidad -el brazo derecho de los *mass media*- la cual utiliza "modelos publicitarios", desfiles de modas y otras alternativas como el exhibicionismo de ídolos deportivos, actores, políticos, la "gente linda", o *fashion*. Así el público se hará cargo de la oferta de sus pasarelas, fiestas, notas en revistas de actualidad, etc., como ideal de vida por seguir de manera acrítica, confundido entre la masa y como uno más, sin identidad propia, salvo la que le ofrece consumir una camisa, un refresco o un cigarrillo. De algún modo esto nos retrotrae al ideal oligárquico de Tarde, para quien en la multitud se conjugan unanimidad y anonimato que, al igual que en el coro de la tragedia griega, la voz de los cantantes es la de todos y ninguno.

De tal modo que la exhibición sostenida en la TV y en los anuncios gráficos de imágenes con cuerpos que idolatran la vitalidad y la jovialidad, que anuncian técnicas y métodos de remodelamiento anatómico, movilizan a multitudes con promesas extraordinarias y variados casos de éxito, logrado por quienes

siguieron el tratamiento ofrecido en el anuncio. Normalmente, lo que se ofrece es la prolongación o recuperación de la juventud, el retorno al vigor corporal y a la satisfacción de placeres hedonistas que los potenciales consumidores llevan impresos en sí como faltantes para ser llenados. Se vende una ilusión de lo que de otra forma no se conseguiría.

La propaganda intenta convencer, a cada consumidor del producto que anuncia, que solo él es responsable de su apariencia física y de gestar para sí una mejor apariencia; lo que se logrará siempre y cuando el interesado siga las indicaciones dadas, es decir, comprar y continuar consumiendo el producto como la gran panacea. Los MCM no respetan las características del cuerpo con que cada uno ha sido dotado; si desea estar en el mundo -con lo de exitoso que pueda ser- el cuerpo se ha de proveer de los cánones que la moda crea e impone. Caso contrario no estará y no será, lo que a nadie agrade.

Ofertan modelos de vida

Los instrumentos mediáticos, a través de la publicidad, ofrecen los medios con los cuales es posible aproximarse al modelo de vida ofrecido. El intento parece sencillo para quien lo quiera practicar. Solo hay que adoptar las normas propuestas, las que se mediatizan a partir del consumo acrítico de los productos ofrecidos: vestidos de marcas que "marcan" lo adecuado a lo que reclama la moda; cosméticos que resaltarán los rasgos favorables y ocultarán los desfavorables, el uso de alimentos "naturales" o dietéticos para mantener la esbeltez; vida al aire libre y el ejercicio de deportes, todo esto siguiendo las recomendaciones que proponen los médicos por los MCM. A la par, es prudente que si se tienen más de 40 años se piense en una cirugía plástica que "borre" las arrugas que ha dejado el tiempo y que testimonian las alegrías y tristezas; esto también lo aconsejan médicos que se presentan ante la TV junto con vedettes para mostrar cuántas maravillas se pueden hacer con su cara y/o el resto del cuerpo. Todas estas prácticas que se incorporan -aun con sacrificios físicos, psicológicos y económicos- son imprescindibles para

gozar del supuesto bienestar, lograr la ansiada felicidad, alcanzar la realización personal y llegar al *status* pretendido. ¿Todo esto para qué?: para lograr el placer de vivir, para sentir que estar vivo es una "gracia" que se compró con proveedores que le han hecho el "favor" de pensar en usted y trabajan para eso.

Respecto a los "favores" médicos, ellos por algún dinero le facilitan adquirir un mecanismo de tortura convertido en una placentera visión para "bajar de peso" y lucir una silueta elegante para lo que requiere la normativa actual. El artilugio no solamente se ofrece a través de los MCM, también se obtiene en librerías y al amparo científico de un sello editorial. Un ejemplo: "El ayuno terapéutico. El método Buchinger para la salud del cuerpo y del espíritu", que propone aprender a ayunar desembolsando 18 dólares.

Contradicciones de la publicidad

De las contradicciones de la publicidad comercial, mejor hablar poco. El objetivo es llevar una vida sana. Pese a esto, los medios de comunicación nos abruma con publicidades de cigarrillos y

*Se han construido
nuevos mitos sociales,
se han derrumbado
tradiciones y
se han transformado
hábitos culturales*

diferentes alcoholes. Ambos son tóxicos y no hacen bien a la salud, pero el negocio es ofrecerlos. Uno corre tres kilómetros diarios y luego fuma tres pitillos y bebe un vaso de whisky y ha cumplido con la obligación deportiva enfundado en un equipo de una costosa marca comercial: cigarrillos y bebidas los vio en un comercial, como productos que consumen los "machos", los exitosos en hacer dinero y los famosos del espectáculo, ya sean del deporte o de la farándula. La contradicción es absoluta y flagrante y se plantea en múltiples términos. Para estas formas de concebir la actividad económica, practicar un deporte no debe ser un placer en sí mismo; se debe hacer bajo un estricto control de esfuerzo y tiempo, con lo que el placer de correr tras una pelota –o de lo que sea– se pierde por el control obsesivo que debe hacerse con la pulsera que mide presión arterial, pulsaciones, nivel de estrógenos, glucosa y hasta, por qué no, de eyaculaciones precoces y lentas.

Se nos dice que se debe buscar el placer de vivir, pero con lo anterior, se castra ese quehacer. Si está jugando un partido de tenis en el tercer set y seis iguales debe suspenderse, ya que se cumplieron los 50 minutos que el médico dijo que debe jugar. La "bronca" con que el jugador se retira del juego no le producirá satisfacción psicológica, pero esa es la regla que impone la buena salud física, como si este fuera el fin último de divertirse en el tenis. La sentencia de Juvenal: "*mens sana in corpore sano*" solo sirve hoy para adornar los frontispicios de instituciones deportivas. De tal modo se observa que los medios se han convertido en un fin en sí mismo. Un físico saludable es un instrumento para gozar la vida de manera plena, en sus facetas emocional, intelectual, social, espiritual y hasta física. El fin no puede instalarse solo en último lugar, si así se lo hace, entonces se desvirtúa el objeto de la satisfacción de vivir la vida de una manera auténtica y plena.

Competencia con uno mismo

En este marco, el desarrollo de aptitudes físicas –y su correlato de belleza corpórea– se convierten para la persona *sujeta* a esas disposiciones, en una

competencia consigo mismo para mejorar su récord o lograr admiración por parte de quienes quedan atónitos frente a un cuerpo escultural o bello. Es decir, la belleza corporal es egoísta, se adquiere para mostrarla, el placer por realizar los esfuerzos físicos no empiezan y terminan dentro del individuo que los hace, sino que se logra cuando se puede sacar una exclamación de asombro por parte de los que observan. En estos ideales frívolos, la competencia con sí mismo nunca finaliza, ella se reinstala con cada logro obtenido. Es decir, en este "juego" hay una suerte de mezcla perversa, confusa y difusa de narcisismo y exhibicionismo.

Pero, el cuerpo humano es una máquina que, como toda maquinaria, sufre de lo que la ingeniería denomina "desgaste de materiales". Por más que se lo cuide, el organismo está llamado a desgastarse en sus articulaciones, órganos, y en sus células epidérmicas e internas. Cuando llega la inevitable vejez, con su decaimiento orgánico, la competencia termina siendo una derrota ante lo que otros hacen o lucen y lo que el sujeto en cuestión ya no puede. De ahí a la frustración y desazón hay un corto paso; lo peor es que no se tienen los mecanismos emocionales e intelectuales que ayuden a superar la depresión y abatimiento en que se cae, a la par que se es incapaz de buscar sucesos que reemplacen la frivolidad juvenil con la serenidad emocional que supone la vejez. Desde tal reconocimiento aparece la ancianidad como denostable. Sin duda que la vejez viene con achaques de diferente naturaleza, pero también es cierto que tiene aspectos para aprovechar. Es obvio que se prefiera mantenerse joven y esbelto, pero no hay que ser muy despierto como para saber que si no se muere antes, la ancianidad llegará a todos por igual. José Ingenieros decía que: *no se nace joven: hay que adquirir la juventud. Y sin un ideal no se adquiere.* Al hablar de ideal, no era uno que se lograra con belleza física, sino que apuntaba sus cañones a la belleza del espíritu. Si bien ésta no está en contradicción con la física, sin embargo empíricamente se ve que mientras mayor esfuerzo se pone en lo corporal, menos se cultiva el intelecto. Y viceversa. Esto sucede por el decir aristotélico de que es muy difícil transitar los estrechos límites del *justo medio*.



La belleza corpórea se adquiere para mostrarla

***Los medios
solo facilitan
que los cambios
que antes demoraban
décadas o siglos
hoy se produzcan
en meses o semanas***

El cuerpo, espacio para el castigo

No ha de olvidarse lo que señaló Foucault de que el cuerpo ha sido -en la historia- el lugar sobre el que se infligieron los castigos, como la forma de establecer y profundizar la sujeción, la dominación, la obediencia y la humillación de la persona. La modernización de las tecnologías llevó a que no se castigue en forma directa, por un agente externo al propio cuerpo; ahora se autocastiga el sujeto, rechazándose a sí mismo si no cumple con todas y cada una de las pautas de belleza estética y física puestas en vigencia por los mandamases de las modas y del consumo que sacralizó al *mercado*; y la mejor forma de venerarlo es *consumiendo* lo que ofrecen las marquesinas pobladas de productos que satisfacen la misma necesidad.

Así, las personas de finales del siglo XX y los que entraron al nuevo siglo viven en una mezcla de satisfacción e insatisfacción, ya que nunca terminan de elaborar y reelaborar su apariencia para los dispositivos de *performance* del cuerpo. Esto mismo ocurre

con la tarea inacabada de "llenar" el cerebro; mas, en ese caso, nadie cree poder cumplir con la tarea de un imposible de tal naturaleza, esa es la certeza de los intelectuales.

En cambio, en el ritmo de demandas impuestas al cuerpo, ellas se presentan como limitadas, aunque con el pasar del tiempo se presente la satisfacción-/frustración como fenómeno individual y social en forma constante.

El resultado de esto es variado en la psicopatología -anorexia y bulimia como síntomas histéricos actuales- y en las relaciones interpersonales los robos, asaltos y hurtos dicen presente con el fin de sacarle a otro la ropa o las zapatillas, ya que están de moda y el protagonista del robo no tiene dinero para comprarlas. En esta concepción, solo se es -existe- si se usa lo que está de moda para el consumo, en la parafernalia de ofertas que inundan las góndolas de comercios y las marquesinas de los anuncios que alienan a consumir desde la publicidad que es la que indica si se existe o no. Como en el monólogo shakespeariano -salvando el contenido que le dio profundidad ontológica- "ser o no ser" es la consigna de los tiempos y solamente se alcanza el ser -a despecho de Sartre- cuando se posee apariencia exterior.

La bioética contemporánea

Unos párrafos merece el tema de la bioética preocupada por buscar límites al conocimiento, pero que nada dice de la ignorancia -y de la necesidad de sus traerlos- de los que todavía creen en las formas de supercherías mágicas que he descrito.

Europa, que según muchos es la cuna de la civilización, se rasga las vestiduras por los avances de la biología molecular y la ingeniería genética que -entre otras- puedan manipular el devenir de la vida. Para expresar su preocupación, en 1998 celebraron desde el Consejo Europeo una Convención acerca de los Derechos Humanos en Biomedicina. La conclusión fue que hay que poner límites éticos a la biotecnología. He de confesar que la propuesta de los "talentosos" científicos que participaron me parece, al menos, descabellada, propia de la

ideología que animó al Tribunal de la Santa Inquisición en la alta Edad Media y los años después en que montó espectáculos de hogueras con personas que ardían entre sus maderos.

Los inquisidores pusieron límites al conocimiento, recuérdese a G. Bruno -quemado vivo en 1600 en la pontificia Roma- por haber cometido la herejía de expresar su pensar sobre de la ciencia; o los casos de sus antecesores Galilei y Copérnico que se salvaron de la incineración porque -el primero- abdicó de sus ideas acerca del movimiento de los cuerpos celestes, mientras que el segundo las presentó de tal modo que satisficieron a los devaneos cardenalicios. Los inquisidores hacían sus prácticas perversas bajo el amparo de la fe católica, apostólica y romana. En cambio, los inquisidores de hoy lo hacen bajo la moral y el "futuro" de la humanidad. Siempre hay saludables argumentos para encubrir los propósitos que nos animan, aunque sean muestras de impotencia frente al avance de la verdad y el conocimiento.

Sin embargo, poco y nada efectivo hacen por el loable proyecto de proteger el futuro de la humanidad limitando la destrucción ecológica del planeta o

para ponerle límite a la falta de ideas fuerza que permitan trascender el estado de imbecilia colectiva por el que transitamos.

Para los inquisidores contemporáneos nada importa el cuerpo como soporte de las veleidades frívolas por las que es demandado, desde un exterior comercial que nos convierte en personas dirigidas desde afuera. Poco les importa la carencia de pensamientos fuertes que permitan pensar en algo más que en la mera sensualidad hedonista del cultivo de lo físico-corpóreo. Espero que quienes encabezan tales "cruzadas" moralizantes de la ciencia y la tecnología, piensen que no solo es posible manipular genes o embriones, también se manipula gente en pos de intereses bastardos y prostituidos por el trasfondo comercial en que se sustentan. El día en que se pueda escapar al monopolio de la atención sobre el "pensamiento único", como estructura anquilosada de mover las células grises, entonces, no van a ser necesarias convenciones internacionales para evitar la destrucción de la humanidad, cada uno será capaz de cuidarla y protegerla desde la ética de la responsabilidad que le cabe en el lugar que ocupa en el mundo, más allá de su esbeltez, belleza o fealdad física. ●





Lucro y patriotismo en la prensa de los Estados Unidos



Leonardo Ferreira ■

¿Qué hacer en los Estados Unidos con unos medios de comunicación afectados por el bacilo del lucro y el virus del patriotismo? Para completar, los atacó de nuevo el mal de la falta de ética. Y no es solo el *New York Times* el infectado (con su caso Jayson Blair), también los son diarios con la reputación del *Boston Globe*, o sin ella, como el *Salt Lake Tribune* del enigmático país Mormón. Un foro de 31 editores, organizado por la *American Society of Newspaper Editors* (ASNE) y el *American Press Institute* (API), admitió

hace poco que los abusos en la práctica del periodismo ocurren a nivel nacional. Sin duda, las presiones y las ambiciones económicas y de poder están tendiendo trampas letales a reporteros y editores en éste y otros países.

Redactemos nuevos criterios de ética, formulen los editores, y por ende, implementemos nuevos conceptos de liderazgo y de manejo editorial, nuevas formas de entrenamiento de los reporteros, y nuevas reglas de exactitud, corrección y uso de fuentes anónimas. En síntesis, hagamos bien lo que se supone todo medio debe hacer bien en una sala de redacción: comunicarse con su público y sus empleados.

■ Leonardo Ferreira, Ph.D., Profesor Asociado, Universidad de Miami
Correo-e: lferreira@miami.edu

Pero el problema de la incomunicación no es nuevo, en especial con la audiencia. Desde la Guerra de Vietnam y los escándalos *My Lai* (1969), *Pentagon Papers* (1971) y *Watergate* (1972), la población estadounidense asocia la crisis económica e imagen del país con la prensa. Jonathan Z. Larsen, editor de revistas a nivel nacional, cree que el reportero carga desde entonces con ese estigma del personaje sin contacto con la gente, con ese complejo de ser miembro de esa élite excesivamente liberal, establecida en New York o Washington, según publicó la *Columbia Journalism Review*, en su edición de noviembre/diciembre del 2001.

Aunque el supuesto "*liberal bias*" o inclinación liberal de los medios es un mito, Larsen acierta al señalar que esta percepción contribuyó a revivir el conservatismo político que puso a Ronald Reagan, su vicepresidente, y el hijo mayor de éste último en la Oficina Oval. Para no ir más lejos, las dos presidencias de Bill Clinton tampoco representaron una ruptura visible con el *modus vivendi* y la ortodoxia del neoliberalismo de la era republicana en los años 80.

Concentración de los medios

Obsesionado con el éxito personal y farandulesco, y con hacerse rico en poco tiempo, el consumidor norteamericano, distanciado de la política, comenzó a favorecer el proceso de una rápida concentración de los medios a finales de los años setenta. Acto seguido, los Donald Trumps y las Farrah Fawcetts dominaron la agenda noticiosa. Como bien explica Larsen, la industria de la prensa volvió a ser un gran negocio, atractivo para los inversionistas de *Wall Street*, pero preocupante para la salud estructural y substancial del periodismo.

Familias propietarias de periódicos como *Los Angeles Times*, *The New York Times* y *The Washington Post* sintieron la presión de la Bolsa. Peor aún fue el acoso para las compañías públicas ajenas a la dinámica de las empresas de familia. Los profesionales de la gerencia comenzaron a llegar, y

*Con la crisis
del terrorismo,
las restricciones a los
medios se hicieron
simplemente más
obvias*



El periodista afro - americano Jayson Blair creó complicaciones al respetable *New York Times*



La autocensura y la falta de ética son más comunes de lo que se cree

A la hiper-comercialización de los 80 y la oportunidad de globalizar, les siguió el terrorismo. La edición *Chasqui* No. 76, por ejemplo, describe cómo después de Septiembre 11, los Estados Unidos y su prensa cayeron enfermos de nacionalismo, autocensura e intimidación del gobierno. Quizás el peor síntoma fue el pavor a ofender y perder dinero.

El contagio

Dos afecciones, además del divorcio con la audiencia, impactan dolorosamente la labor de los medios: la concentración del poder en megaempresas y las leyes de seguridad nacional con su patriotismo delirante.

En cuanto al primer mal, basta con decir que la fusión AOL/Time-Warner ha sido la más grande y costosa combinación de compañías en la historia económica del país. En dos meses, la Comisión Federal de Comercio (*FTC*) y la Comisión Federal de Comunicaciones (*FCC*) aprobaron la compra de America Online a Time-Warner por \$166.000 millones de dólares -un conglomerado con activos de U.S.\$350.000 millones, según el *Public Broadcasting System* y la *BBC*. La operación significó poner bajo el mismo techo al consorcio número uno de los medios (Warner Brothers, Warner Music, HBO, CNN, TNT, Cartoon Network, Sports Illustrated, Time and People Magazine) con el número uno del servicio *ISP* o de interconnection de Internet (AOL, CompuServe, and Netscape), entre otros negocios.

Los conflictos contemporáneos reflejados en los medios

con ellos los consultores de mercadeo y los contadores que poco entendían de valores periodísticos. Con el desmonte jurídico, primero en las telecomunicaciones y luego en la radiodifusión, los medios electrónicos pasaron al control de grandes conglomerados con el visto bueno del gobierno Reagan y sus herederos presidenciales.

Periodistas de renombre empezaron a quejarse. Dan Rather, por ejemplo, criticó en las páginas del *New York Times* el despido masivo de reporteros por los nuevos mercaderes de los medios - "para que los accionistas tengan aún más dinero en sus bolsillos," dijo Rather. "En cierta forma," escribió Howard Kurtz, conocido columnista de los medios del *Washington Post*, "fuimos nosotros, [los propios periodistas], los arquitectos de esta desgracia, sacrificando nuestra credibilidad por un desorientado concepto de lo que era vender. Bajarle el nivel al producto no hizo nada por frenar la ola de cierres en los periódicos" (en Larsen).

Justificando su decisión unánime, el Jefe de la FTC, Mr. Robert Pitofsky, declaró: “aun cuando existían serias dudas antimonopolio con esta consolidación, la orden de consentimiento resuelve tales interrogantes, preservando la competencia e incluso fortaleciéndola en un área tan importante como el comercio en Internet.” Porque la FTC apoya la competencia seria, explicó Richard Parker, Director del Buró de la Competencia, esta decisión “da pasos concretos para asegurar que otras compañías compitan y provean alternativas a los consumidores que deseen contenidos y servicios distintos a AOL/TW. No habrá en ningún momento para AOL una posición de ventaja a la hora de ofrecer un servicio o una plataforma avanzada, como la [televisión interactiva],” dijo Parker (Mayor información en www.pbs.org/newshour).

¿Una fusión ilegal?

Desde un comienzo, “pensamos que esta fusión era fundamentalmente ilegal,” admitió la FTC. Y no podía ser de otra forma, pues permitir la unión de America Online, el proveedor número uno de servicios Internet (más poderoso que todo el grupo de los diez competidores siguientes), junto con Time-Warner, la segunda compañía de cable y la mayor productora nacional de contenidos (incluyendo libros, películas, música, videos y noticias), era una gran amenaza monopolista al futuro de las comunicaciones. El principal problema era garantizar el acceso de la competencia a los mercados y servicios del nuevo consorcio, sin entorpecer el liderazgo potencial de la empresa en el exterior. Para complicar las cosas, AT&T, la mayor proveedora de servicios de cable en el país, tenía una significativa relación de acciones con Time Warner. Luego, se podría decir que el problema no era solo AOL y Time-Warner, sino AOL/TW y en buena parte AT&T.

En la orden de aprobación, la FTC concluyó que el tema del acceso quedaba resuelto al garantizarse el ingreso de por lo menos tres competidores al mercado del servicio Internet -como la empresa *Earthlink*, con quien se celebró un contrato anterior. Dos medidas más del acuerdo de fusión o *settlement* dejaron a la Comisión satisfecha. Primero, una serie de cláusulas sobre el continuo monitoreo de la nueva compañía, incluyendo la

aceptación de un ente supervisor; y segundo, un sistema especial de reporte de quejas sobre problemas de consulta y eventuales problemas de acceso a la competencia. El propósito, según Pitofsky, era garantizar la apertura, la diversidad, el acceso fácil y la libertad en el mercado.

La competencia no quedó muy convencida, a juzgar por la reacción negativa de otras empresas como *Walt Disney*, *Viacom* y *Microsoft*. Menos persuadidos quedaron los académicos, al menos los más críticos, para quienes la promesa oficial de monitoreo sobre la conducta de los conglomerados es un espejismo. Para Edward S. Herman y Robert W. McChesney, profesores de la Universidad de Pennsylvania y de Illinois en Urbana-Champaign, la *merger-manía* de las dos últimas décadas es el mejor ejemplo del incontrolable oligopolio mundial de las comunicaciones y sus enormes barreras para entrar. Como reportara el *Wall Street Journal* en 1988, “el afán de fusionarse dominó la compulsión por competir.”

¿Cómo pudo los Estados Unidos creer en la su-puesta democracia económica de fusiones como *Capital Cities-ABC* (1985), *GE-NBC* (1986), *Time Inc-Warner Communications* (1989), *Westinghouse-CBS* (1995), *Disney-Capital Cities/ABC* (1995), *Time-Warner-Turner Broadcasting* (1996), *News Corp./Fox-New World Communications* (1996), *Viacom-CBS* (1999), y finalmente *AOL-Time Warner* (2000)? Por tres razones: la super-ambición económica, la exageración de los beneficios de la tecnología, y el travestismo del libre mercado. Lo interesante es que todo este asunto del poder económico siempre ha tenido que ver más con la política que con la tecnología, comentan Herman y McChesney.

Autoritarismo de la seguridad nacional

Y al hablar de política, el tema nos lleva a la segunda enfermedad o afección de los medios en los Estados Unidos: el autoritarismo de la actual seguridad nacional. Antes de la tragedia del 9-11 y con una agenda de proteger secretos militares y de inteligencia, George W. Bush inició su gobierno anunciando condiciones al flujo de la información. Con la crisis del terrorismo, las restricciones se hicieron simplemente más obvias. De inmediato y en contubernio con un Congreso complaciente, se firmó la Ley Patriota del 2001.



Este estatuto, extenso y torpe, producto de la improvisación, ha sido el peor ataque a la Carta de Derechos y a la democracia estadounidense en el último

cuarto de siglo. Como reportara el *Centro por los Derechos Constitucionales* (CCR) con sede en Nueva York, inaugurado en la década del sesenta, gracias “al USA Patriot Act y a su amplísima definición del terrorismo doméstico, la libertad de palabra, el debido proceso y la igualdad de las personas ante la ley han sufrido serios retrocesos.” Insatisfecho con su propia *Ley Patriota I*, el presente gobierno quiere una segunda versión, la denominada *Ley de Fortalecimiento de la Seguridad Interna del 2003* o *Ley Patriota II*.

El Patriot Act II, resume la ASNE, persigue tres objetivos: aumentar el monitoreo de las personas, lo que inhibe aún más el derecho a disentir; incrementar las restricciones de libre acceso a la información pública; y expandir las medidas de tipo penal contra el derecho de asociación protegido por la Primera Enmienda. La propuesta incluye también, según Beverley Lumpkin, corresponsal de *ABC News*, órdenes de amordazamiento (o gag orders) de testigos y la posibilidad de que individuos nacionalizados pierdan su ciudadanía, si se les comprueba algún vínculo con organizaciones terroristas de acuerdo a la definición del gobierno.

Por fortuna, la idea de una *Ley Patriota II* ha encontrado fuerte resistencia entre organizaciones tan diversas como el *American Civil Liberties Union* (ACLU), el *American Bar Association* (ABA), el *American Library Association* (ALA) y la *American Society of Newspaper Editors* (ASNE), junto a la *Association of American Physicians and Surgeons*, el *Cato Institute*, *Human Rights Watch*, el *National Immigration Forum*, el *National Council of Churches* y la *United Church of Christ*, entre otros. Esto es, abogados, bibliotecólogos, editores, médicos, diplomáticos y

**La nación americana
y su prensa están
enfermas
de nacionalismo,
autocensura e
intimidación
del gobierno**

clérigos, todos contra la expansión del patriotismo oficial. “No son solo los republicanos moderados los que andan preocupados con Bush,” escribe Kurtz del *Washington Post*, “le temen también los conservadores clásicos. Además de la guerra en Irak y la economía, los angustia la erosión del derecho a la privacidad y [el precio] de los medicamentos y los enfurece el asunto de la inaceptable expansión del tamaño del gobierno.”

Censura o autocensura

Pero, ¿para qué más censura oficial cuando hay tanta autocensura privada? En realidad no estamos frente a un censor lúcido, sino frente a un régimen anacrónico y obtuso. Ya pocos periodistas dudan que los conglomerados tienen el poder de silenciar calladamente y de convertir sus salas de redacción en inocuas e intrascendentes. Desde finales de los 80, se hicieron más y más frecuentes los casos de autocensura, donde el periodismo es solo una parte del negocio —a menudo, la menos importante en complejos que producen desde plásticos hasta noticias.

Durante la administración Clinton, por ejemplo, no fue extraño ver cómo *NBC* convirtió en noticia líder de dos semanas sus *Juegos Olímpicos*; cómo Disney hizo de su vigésimo-quinto aniversario en Orlando la sede y la noticia de *Good Morning America*, convirtiendo el programa en un *infomercial*; o cómo el mismo Disney silenció en *ABC* una noticia embarazosa sobre las prácticas de empleo en *Magic Kingdom*; o cómo la *CNN* se rehusó a aceptar anuncios de las empresas telefónicas en contra de la Ley de Telecomunicaciones que favorecía el alza en sistemas de cable como los de Time-Warner, su propietaria, etc, etc.

La autocensura y la falta de ética son más comunes de lo que se cree. Como demuestra un artículo del periódico comunitario *New Times* en Miami, el semanario *Street*, publicado por el *Miami Herald Publishing Company*, fue retirado de las calles y reemplazado por otra edición para no ofender a un influyente constructor de la ciudad.

El *Street* pretendía publicar una sátira sobre varios personajes de la metrópoli, incluido el propietario de Lennar Corporation acusado de vender construcciones defectuosas que fueron luego destruidas por el Huracán Andrew.

Jim DeFede, un notable columnista del *Herald*, llamó al propietario original de Lennar (Leonard Miller) “lavador de reputaciones” por querer mejorar su imagen con donaciones a causas sociales. Los Miller se quejaron a la gerencia, y cuando el *Street* surgió con otra sátira, el diario no estaba dispuesto a tolerar otra incomodidad por parte su semanario gratis y experimental. En otras palabras, se decidió censurar al más débil.

Aunque el problema es ético, pues se decidió “desinfectar” y reimprimir una nueva edición por presiones externas, el *Miami Herald* mencionó razones legales para justificar su acción. Su abogado, habló de posibles demandas por difamación y privacidad. Pero juristas prestigiosos de los medios y de experiencia en el área no detectaron dichos peligros, pues la información era de conocimiento público y los gerentes de Lennar también eran figuras públicas (*New Times*, julio 31-agosto 6, 2003).

El tratamiento

¿Qué hacer con estos tres síntomas: censura oficial, autocensura y la falta de democracia económica? En cuanto a las fallas éticas y de autocensura, la API y la ASNE recomiendan la siguiente curación. Primero, escribir nuevos patrones de ética en cada periódico. En realidad esta solución no es nueva, pues los diarios angloamericanos siempre han tenido estos códigos archivados en alguna parte (desde el *Journalist's Creed* de 1905). El inconveniente era que nadie los conocía, ni siquiera los editores. La propuesta hoy día es actualizarlos y ponerlos a funcionar en la práctica. Se supone que los nuevos estándares deben ser una guía para periodistas y editores en la recolección de información y manejo de fuentes.

Este último punto nos lleva a la segunda curación: que el público le habla a los periódicos, no a los periodistas. Se quiere redefinir entonces el verdadero significado del término “off the record” y el uso de fuentes y afirmaciones cuando se empleen formatos narrativos. Se espera también que los reporteros no utilicen fuentes anónimas, en especial, si se trata de denigrar a las personas. Los editores, por lo menos uno de ellos, debe conocer el nombre de la fuente anónima si es imprescindible para la historia. En este tema, Milton Coleman, editor del

Washington Post expresa su total desacuerdo. El anonimato, dice, “es la manera de jugar este juego en Washington, y yo no hubiera querido conocer las fuentes de Bob Woodward. Un Woodward no pierde credibilidad por usar fuentes anónimas, la pierde cuando se equivoca” (Ver, artículos por Joyce Gemperlein, American Press Institute, www.americanpressinstitute.org). Y si la credibilidad se pierde, según el *Josephson Institute of Ethics*, la mejor manera de recuperarla es actuar como perro guardián, ser conciencia y ser educador.

Una tercera y dolorosa curación es neutralizar la arrogancia de los editores y ejecutivos en los medios. Son ellos los que impiden una sana comunicación para corregir errores e imprecisiones. Bernard Goldberg, autor del comentado libro *Bias: CBS insider exposes how the media distort the news*, está convencido que los directores de prensa (liberales y conservadores) son “ciegos y arrogantes.” La *Yale Review of Books* le reconoce a Goldberg el valor de escribir al respecto. Se aconseja entonces la creación de una atmósfera abierta en las salas de redacción y de entrenar a los editores en la comunicación de metas y principios éticos.

¿Para qué más censura oficial cuando hay tanta autocensura privada?

El defensor del lector

En el fondo, se quiere fortalecer la institución del Ombudsman (o mejor, *Ombuspersion*). “Alguien debe jugar ese rol,” reclaman los editores del foro de la ASNE/API, como si se tratara de una figura que se la pudiera entregar a cualquiera. Es tal el enredo en esta cuarta curación, que una editora del *USA Today*, Carol Stevens, llegó a considerar la posibilidad de una oficina de

asuntos internos, como en los departamentos de policía, para agarrar a los periodistas inéticos *infraganti*. Por fortuna, otros editores reaccionaron con toda energía, alegando que semejante idea significaría “un grave daño” a la cultura de una sala de redacción.

Por lo menos en cuestiones de ética se está discutiendo el tratamiento. Lo que no parece tener solución inmediata es la lucha contra la concentración del poder en los medios. La Ley Sherman de 1890 y otras leyes antimonopolio han sido letra muerta, en este país, desde la administración Reagan. El presidente Clinton trató de revivir este espíritu en su segundo período, patrocinando una acción antimonopolio contra Microsoft, pero terminó aprobando el mayor *merger* de la historia en Diciembre del 2000: *AOL/Time Warner*. Una vez que George W. Bush asumió la presidencia, Microsoft se deshizo fácilmente del temido litigio.

Si hay voluntad política, la ley *anti-trust* ofrece dos remedios: el alivio estructural, rompiendo la concentración por orden o intervención judicial, como casi sucede con Microsoft y el juez que ordenó la división del gigante en dos compañías (fallo que fue revisado por la corte de apelaciones del Distrito de Columbia al comenzar el actual gobierno); o, el otro remedio es la imposición de multas y reglas de conducta contra los oligopolios. En esto se cree poco, luego del escándalo Enron. De hecho, en un momento se llegó a pensar que *AOL-Time Warner* podría ser otro *Enron*. Pocas empresas pueden darse el lujo de perder U.S.\$99,000 millones dólares en un año (2002) y mantener algún perfil de salud financiera.

Aunque Microsoft aceptó pagarle a AOL/Time Warner U.S.\$750 millones dólares por prácticas monopolistas en el caso Netscape, críticos, como el estado de Massahussets, no creen que la monopolización se alivie. Otra noticia que deprime a los amigos de la competencia es el fallo de la *FCC* en junio pasado, cuando la mayoría republicana de la Comisión, presidida por Michael Powell (hijo de Colin Powell), enterró la última de las restricciones *cross-ownership*, permitiendo la fusión entre un periódico y una estación de televisión en un mismo mercado y aumentando el número de estaciones que una cadena puede comprar a nivel local y nacional. “Nos

enfilamos hacia lo desconocido” comentó el disidente comisionado demócrata, Michael Copps.

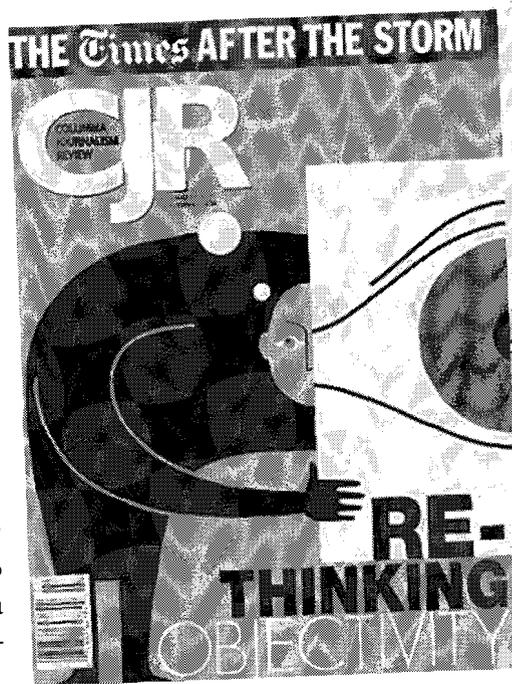
Que enorme contradicción, diría el magistrado Hugo Black, defensor de la libertad absoluta de la prensa. Una cosa es proteger la libertad de expresión que merece una garantía total (no solo de libre mercado), y otra muy distinta es hablar de la “libertad de fusionarse” para impedir que otros publiquen. La segunda no se encuentra protegida por la Primera Enmienda, según Black (Ver *Associated Press v. United States*, 1945).

Fiebre que no cede

Para finalizar, la fiebre de la censura o la intromisión oficial por motivos de seguridad no parece ceder. En los Estados Unidos, decisiones de las cadenas de TV de censurar los vídeos de Osama Bin Laden o los horrores de la guerra en Irak fueron si no ilegales, claramente inéticas. No hay que temerle al mundo de la ideas. Como explicaran Hugo Black (1886-1971) y William O. Douglas (1898-1980), la Primera Enmienda existe para proteger la libertad de opinar sin excepciones, es decir, en forma absoluta y lejos del alcance del gobierno. No hay peor frustración que el no poder expresar nuestras frustraciones. Por eso, la Carta de Derechos norteamericana tiene en su Primera Enmienda la piedra angular de la democracia. Para Black, los ciudadanos deben gozar de una completa inmunidad para criticar al gobierno, incluyendo los jueces. “Una prensa libre es el requisito de una sociedad libre,” decía Black.

Solo una sociedad profundamente democrática intenta garantizar a sus ciudadanos una libertad absoluta de expresión. La libertad de expresar, escribió Douglas, “no es para regularla como si se tratara de vacas enfermas o de una mantequilla adulterada”.

Puesto que no tenemos la civilidad de tolerar una libertad absoluta, ni de prensa ni de palabra, nuestras sociedades recurren a teorías que limitan *el precioso* derecho a expresar (lenguaje del art. 11 de la *Declaración*



Más que ser objetivo, sé ético

de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, 1789). Todavía hay muchos que consi-

deran la libertad de expresión un privilegio. De ahí la importancia de la posición preferencial del derecho a comunicar, es decir, de no poder limitar esta garantía como explicara Harlan Stone en *U.S. v. Carolene Products* (1938), a menos que la necesidad de restringir derrote la presunción de respetar un derecho humano básico. Sin esta preferencia, el campo está abierto para censurar con excusas como la seguridad nacional, el balance de intereses, la razonabilidad, el peligro inminente y tantas otras.

Tras una pronta mejoría

Le llegó la hora a la prensa actual de los Estados Unidos de enfrentar sus propios demonios. Si en épocas anteriores, la prensa angloamericana superó el puritanismo de la “Ciudad de Dios” (Massachusetts, s. XVII); la persecución colonial de los impresores como los Franklin (Boston, s. XVIII); la cruda esclavitud del *Antebellum America* (1812-1864); la liga de Anthony Comstock y su Asociación de Jóvenes Cristianos (la YMCA de finales del s. XIX); y los juicios que por sedición autorizaron las cortes y leyes federales de 1798, 1917 y 1940, ¿por qué no ahora?

Los Estados Unidos es un país de una valiosa tradición en la defensa de sus libertades, particularmente en las comunicaciones, así que tiene los anticuerpos para derrotar esta nueva infección. Confíemos en una pronta mejoría, por el bien del planeta. ☪

Las series en los diarios



Miguel Angel Jimeno ■

El tema se nos presenta como una buena oportunidad para empezar por el final, porque, sobre todo, el gran objetivo de estas líneas no es otro que el de animar a los diarios -a sus periodistas, a sus mandos- para que, en la medida de lo posible, lleven bien agarradas las riendas de todas las informaciones que publican. Y porque se trata de eso, este artículo se centrará en un ramillete de ideas que han ofrecido y ofrecen hoy a sus lectores algunos diarios españoles. Ideas que un puñado de buenos periódicos nacionales y regionales -*La Vanguardia*, *El País*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Diari de Tarragona*... - han plasmado en forma de serie.

Abordaremos las series, sí, pero cuanto antes vale la pena señalar que, por supuesto, no son la única manera que tiene un medio de comunicación escrito de salirse del abrumador y monótono periodismo convocado. Abrumador porque parece el amo y señor de las páginas de muchos diarios, y monótono porque diseños, fotografías, títulos y textos se parecen unos a otros por obra y gracia del imperio de la fuente única que convoca.

Hacia un periodismo “distinto”

¿Cómo salir de ese modo de hacer periodismo tan asentado? Veamos con brevedad tres posibilidades -cada una, obviamente, daría para bastante más que una pincelada- antes de profundizar en una cuarta, las series:

La primera estrategia parece obvia, porque es “la de toda la vida”: **los diarios tienen temas, abandonan temas, siguen temas**, temas que interesa abordar por su cercanía a los lectores, por su vocación de servicio a una región, a una ciudad. Temas que el diario sigue sin necesidad de que le convoquen las fuentes habituales -administración, partidos, sindicatos, instituciones, clubes...-, fuentes a las que, gracias al seguimiento, es el periódico quien convoca para que respondan a preguntas concretas, para que se comprometan a soluciones concretas. Aunque se pueden

ofrecer decenas de excelentes seguimientos informativos, veamos -y sólo en su titulación- dos casos: las tarifas de los taxis de Barcelona en *La Vanguardia* -se aborda un hecho que han notado miles de personas en sus bolsillos y se persigue, aunque haya días sin presencia relevante en el periódico- y la situación de los inmigrantes que viven en Pamplona en *Diario de Navarra* -se “levanta” un asunto que está a la vista de cientos y cientos de personas y se sigue durante varios días, hasta que se soluciona-

a) Tarifas de taxis en Barcelona: “El redondeo del taxi. *La Vanguardia* prueba que las tarifas en euros suben más de lo anunciado oficialmente” (28.12.2001), “Taxímetros a inspección” (29.12.2001), “Taxímetros: Prueba de cargo” (4.1.2002), “Qué bajada de bandera” (8.1.2002)...

b) La situación de los inmigrantes en Pamplona: “La cola de la vergüenza” (26.1.2002), “Tres funcionarios para 25.000 inmigrantes” (27.1.2003), “Trabajo comienza ahora a dar cita previa” (28.1.2003), “Otros 60 inmigrantes pasan la noche en la calle porque Trabajo no les informó” (29.1.2003), “José Carlos Iribas, delegado del Gobierno: Pido disculpas a los inmigrantes” (30.1.2003), “250 inmigrantes obtienen cita previa en las seis primeras horas del teléfono gratuito” (4.2.2003), “Otra cola nocturna para inmigrantes” (7.2.2003), “Radiografía de los 30.000 inmigrantes” (13.2.2003)...

*Las series no son
la única manera que
tiene un diario de
salirse del abrumador
y monótono periodismo*

■ Miguel Ángel Jimeno, español, periodista y doctor en comunicación, académico y consultor. Director de la revista “Nuestro Tiempo” de la Universidad de Navarra.

■ Correo-e: majimeno@unav.es



Las series sustraen a los periodistas de sus fuentes habituales

Páginas temáticas. Para abordar “otros” temas que interesan a los lectores (a todos -como la microeconomía o economía doméstica- o a un numeroso grupo -como la caza, la pesca, las nuevas tecnologías, la decoración o las mascotas-) y que apenas tenían cabida en las páginas del diario, muchos periódicos han adoptado la estrategia de “obligarse”, casi siempre mediante la publicación de una página todas las semanas, a informar sobre esos temas. Aunque lo esencial es contar a los lectores cosas que pasan o ideas bien trabajadas sobre esos asuntos, muchos diarios han optado por diseñar una página completa -en la que prima un tema, que se suele acompañar de un recuadro con la firma o las respuestas de un experto, con otro despiece con pequeñas noticias relacionadas con el tema...-. Estas páginas temáticas pueden aparecer en cualquiera de las grandes secciones del diario: local, sociedad-cultura, deportes, economía.

Las páginas temáticas pueden nacer por un motivo distinto al de dar salida a esos otros temas mencionados. Así, existen casos en los que las temáticas ofrecen al lector lo que se podría denominar como un resumen semanal de algún asunto. *La Vanguardia*,

por ejemplo, ha publicado a lo largo de este 2003 dos “páginas” -entrecuadrado, porque no siempre las informaciones llenaban todo el espacio- de este tipo: mientras ha durado la competición, todos los martes el lector se ha encontrado con “Cosas de la liga” (un perfil del futbolista que ha protagonizado la jornada de Primera División y varios breves) y con “La semana NBA” (perfil o pequeño reportaje, breves, clasificaciones, las estadísticas del jugador Pau Gasol...).

Las temáticas, obviamente, no son exclusivas de los diarios de información general. Para no alargar este punto, citaremos solo un ejemplo: en su sección *Expansión & Empleo*, el económico *Expansión* publica una página bajo la cabecera *Profesión*, en la que cada semana se aborda “La carrera del...”.

Páginas o minisecciones fijas que inserta el diario en algunas secciones o suplementos. Muy habituales en la sección de Deportes, sobre todo el domingo y el lunes. Los ejemplos son muy numerosos: “Oé, oé, oé”, el suplemento de deportes que *Diario de Navarra* publica los lunes, se cierra siempre con la cabecera “Con”, bajo la que el lector encuentra una entrevista a un deportista que ha sido o va a ser noticia; *Diario de Noticias* cierra ese suplemento con “La prórroga”, donde también se entrevista -estilo directo o indirecto- a un personaje de actualidad; *Heraldo de Aragón* no cierra ese suplemento así, pero en las páginas interiores publica “Mis personajes favoritos”. El propio título de la cabecera indica que todas las entrevistas -a diferencia de los dos ejemplos anteriores- corren a cargo del mismo periodista: Alejandro Lucea. Esta vocación de “presentar” -ha sido, puede o va a ser protagonista- a alguien, al lector también, se puede ver en el ya tradicional “Perfil” que todos los domingos publica en sus páginas de deportes *El Periódico de Cataluña*.

Estas páginas o minisecciones tienen habitualmente periodicidad fija, pero también existen casos en los que la cabecera se ofrece a los lectores, cuando el periódico lo considera oportuno. Sucede, por

citar un caso, con “Fuera de juego”, una entrevista que publica en sus páginas de Deportes *Diario de Navarra*. Los ejemplos -aunque es verdad que resultan mayoritarios en los diarios españoles- no se circunscriben solo a la sección de Deportes. Así, encontramos dos minisecciones fijas en *La Vanguardia*: si “La consulta” -en las páginas de Sociedad- se presenta como una pregunta a la que responde un experto, pregunta muchas veces ligada con algún asunto de actualidad, “Los nombres y las cosas” -todos los domingos en Economía- nos da algunas pinceladas de un personaje de actualidad.

A estas cabeceras fijas en el “día a día” del medio -los géneros predominantes, como se ha visto en los ejemplos mencionados, suele ser la entrevista y el perfil- se añaden otras en determinados tratamientos informativos que el diario considera de especial relevancia para sus lectores -pensemos en unas elecciones o, en el caso de los diarios navarros, en las pamplonesas fiestas patronales de San Fermín-. Para no abrumar con ejemplos, cabe mencionar que, en los Sanfermines de 2003, tanto *Diario de Navarra* (un protagonista entrevistado en la minisección en “Con el pañuelo rojo”; para cerrar el suplemento, una entrevista bajo la cabecera “Quisiera ser...”; en la contraportada del periódico, una minientrevista bajo “Así ven la fiesta”...) como *Diario de Noticias* (una entrevista corta en “El día de...”, un reportaje en “Canciones para una fiesta”...) han ofrecido páginas o cabeceras de este tipo.

Las series: algunas pinceladas

Puestas sobre el tapete esas tres maneras -se han mencionado tres, pero se podrían citar unas cuantas más- que tiene un diario de llevar las riendas de la información y, de paso, ofrecer a los lectores páginas visualmente distintas y con una escritura ajena a la abrumadora estructura de la pirámide invertida, llega el momento de profundizar en una cuarta: la serie.

Lo primero que habría que dejar claro es qué vamos a entender por serie. Para ello, delimitaremos el objeto de estudio de este artículo acudiendo al

Diccionario de la Real Academia. Ahí se puede leer que serie es el “conjunto de cosas relacionadas entre sí y que se suceden unas a otras”. De acuerdo con la definición, aquí no vamos a considerar como serie a los temas que un diario ofrece en dos entregas o capítulos, sino a los que publica en tres o más. Por tanto, a pesar de que en su fondo y forma -origen, desarrollo, puesta en página, titulación.....- puedan resultar idénticos, no recibirá el tratamiento de serie, por mencionar solo un caso, “Teatro romano”, publicada por *Heraldo de Aragón* en su apertura de la sección Galería los días 27 y 28 de junio de 2003.

Las series, como se pondrá de manifiesto en los numerosos ejemplos que van a seguir -ejemplos de diarios españoles, pero que se pueden aplicar a cualquier periódico del mundo-, pueden publicarse en cualquier diario (nacional, regional, económico, deportivo...) y aparecer en todas las secciones de un periódico. Incluso, como veremos, hay casos de series insertadas dentro de una página temática.

*Las series ofrecen
a los lectores
páginas visualmente
distintas y con una
escritura ajena
a la abrumadora
estructura de
la pirámide invertida*

Existe la modalidad de realizar una serie sobre una persona narrando sus vivencias a lo largo de una semana

Sobre su origen y autoría cabe decir lo mismo, pues la idea de publicar una serie nace de un periodista, de un jefe de sección, del director, y la realización puede recaer en un periodista especializado, en uno de la sección en que se publica, en un equipo. Antonio Coll, director del *Diari de Tarragona*, explica cómo nacieron y quién escribió tres series publicadas en su diario: ‘La serie ‘La salud de los tarraconenses’ fui yo quien la sugerí pensando en temas que pudieran interesar al máximo de personas. Escogimos a un periodista, David Requena, que une a su calidad el hecho de una reciente y larga experiencia médica como paciente. Por su parte, ‘Debate sobre el futuro urbanístico’ se originó en una reunión del staff y se decidió que la sacara adelante el periodista Jaume García. Y ‘Si yo fuera alcalde...’ nació por sugerencia del editor, Luis Sánchez-Friera, como aportación a la ciudad, y más en vísperas del inicio de la campaña de las elecciones municipales. Esta serie la sacaron adelante varios redactores de “Tarragona y Reus”.

Las series sirven para...

Dicho lo anterior, solo queda dar un paso más para completar el círculo virtuoso de las series: responder a la pregunta para qué se publican. Es decir: con independencia del medio y de la sección en que se incluyen, cabe ver unas cuantas finalidades comunes. Después de analizar varias decenas de las publicadas en los últimos años por un buen y significativo número de diarios españoles, se puede apuntar que las series sirven para:

Hacer una biografía, cerrada o abierta. Hace unos meses, el Real Madrid fichaba a la estrella del Manchester United, David Beckham. El hecho llevó a varios diarios a publicar series sobre la vida del jugador. Por ejemplo, el periódico deportivo de mayor tirada en España, *Marca*, arrancó el 24 de junio de 2003 la suya -lo hizo en forma de cuadernillo-: “Todo sobre Beckham”. Firmó todas las entregas de esa extensa biografía cerrada Víctor Orta.

Centrar una serie en narrar la vida de una persona -toda su vida, una parte importante de su vida, el hoy de su vida- es una de las opciones más seguidas por los diarios. Como se trata de contar, se hace mediante el texto o la imagen, aunque la inmensa mayoría prima el primero sobre la segunda. Sucede en “Del otro lado”, publicada por *La Vanguardia* a mediados de 2002 y por la que desfilaron personas de diversas nacionalidades que viven en Barcelona. Y en “Un día con...”, que ofrece desde 2002 *Diario de Navarra* todos los domingos en su cuadernillo La Semana.

En estos dos casos, mostrar una vida supone contar otras: en el caso de las personas extranjeras que desfilaron por el diario barcelonés, de sus compatriotas (chinos, pakistaníes...); en el caso del diario navarro, de personas con similar oficio o profesión (un cura de pueblo, un pianista, un mecánico, un ciclista...). En “Así vivimos”, de *Heraldo de Aragón*, ocurre algo similar, aunque aquí hay más protagonistas en cada entrega, pues la serie se centra más en grupos (jubilados, guardas forestales, niños adoptados...), que en una persona, aunque también existe algún caso, como cuando se contó el día a día de un torero aragonés. La historia contada con palabras también prima en otro típico caso de serie: “Qué fue de...”, publicada por *Diario Palentino*.

Aunque su objetivo, como en el ejemplo anterior, no pasa necesariamente por rescatar a alguien del olvido -evidentemente, en algunos casos seguro que el lector se topará con personajes de los que nada sabía hace tiempo-, también se acude a personas con pasado brillante en “Historias de fábula”, que publica *La Vanguardia* todos los domingos en sus páginas de Deportes. Texto y fotos ocupan similar espacio para ofrecer al lector el recuerdo del tenista Manolo Orantes (El gran zurdo de la transición), de la nadadora Mari Paz Corominas (Campeona sin rival), de...

La imagen se impone al texto en otra modalidad, representada por “Aquellos maravillosos años de...”, que inserta *El Periódico de Aragón* los domingos en su sección de Deportes. Aquí no se habla de eventos, de un hecho significativo. Aquí, un deportista del hoy (el portero César Láinez, la patinadora Sheila Herrero...) recuerda su niñez, mirada atrás que en más de un caso sirve para comprobar una temprana vocación por la disciplina que les ha llevado a la elite.

Fuera del ámbito deportivo también se encuentran ejemplos de series centradas en las personas. Una vez más, *Heraldo de Aragón* ofrece un ejemplo: “Una pica en...”, que arrancó el 13 de abril de 2003. Así rezaba la presentación del primer protagonista, que sirvió para anunciar la serie a los lectores: “El bioquímico Carlos López Otín (Sabiñánigo, 1958), catedrático de la Universidad de Oviedo, estrena una serie de reportajes que HERALDO dedicará cada domingo a los aragoneses que, tanto aquí como fuera, rompen moldes en su actividad profesional”. También centrada en personas que “triumfan” profesionalmente es una que publicó a mediados de 2003 *Expansión*. Se trató de una serie -rara avis- sin cabecera; simplemente, figuraba al inicio de la página el nombre y el cargo (por ejemplo: Mauro Guillén, Profesor de Wharton School). Las entregas sirvieron para presentar a un buen ramillete de académicos españoles que trabajan en universidades de los Estados Unidos.

Dentro de este gran apartado de la “biografía”, también existe la modalidad de realizar una serie sobre una persona narrando sus vivencias a lo largo de una semana, de la última semana. *Heraldo de Aragón* ofrece dos ejemplos en la página temática “Nuevos aragoneses”: así, en abril de 2002 abordó en cinco entregas el día a día de “La historia de Fernando”, un joven ecuatoriano recién llegado a Aragón que había encontrado trabajo pero que no tenía “los papeles”. Meses después -arrancaba el 30 de junio de 2003- publicó “La historia de una inmigrante rumana”. Las dos series las firmó Paula Figols, periodista que, como veremos, abanderará alguna más.



Biografías en series

Preparar un evento. Veamos varios ejemplos significativos de esta modalidad tan implantada: el 29 de marzo de 2003, *Diari de Tarragona* comenzaba “Si yo fuera alcalde de Reus”. Un día después iniciaba “Si yo fuera alcalde de Tarragona”. En las dos se entrevistó a diez personas no relacionadas con la política, pero sí hombres y mujeres con prestigio, competencia profesional, reconocimiento social y muy vinculadas a esas ciudades. Acompañaban a cada larga entrevista dos recuadros: “Decálogo para una ciudad” y “La idea estrella”. Las series finalizaron con una última entrega (el 27 de abril la dedicada a Tarragona y el 4 de mayo la centrada en Reus) de idéntico título: 50 ideas para mejorar una ciudad. Una buena siembra para que los políticos pudieran cosechar ante las elecciones locales del 25 de mayo.

Se trató de dos series con una gran vocación de servicio al lector y a las ciudades de Tarragona y Reus. Vale la pena resaltar esta idea, porque quizá uno de las grandes debilidades de las series en los diarios españoles sea su poca "rasmia", su escasa "persecución" a las autoridades para que las cosas cambien. Esa clara finalidad de la primera estrategia expuesta líneas atrás apenas ha cuajado en la planificación de las series.

Para hacer balance de un hecho cerrado. A lo largo de 2003 se han publicado varias series -algunas, excelentes- de este tipo. Así, *Heraldo de Aragón* -con total seguridad, el diario que, con amplia ventaja, más series ha publicado y publica en España- ofreció a sus lectores en cinco entregas consecutivas un "Balance CAI Zaragoza (02-03)": La plantilla (4 de mayo), La dirección técnica (5), El Consejo de Administración (6), La afición (7) y Las instituciones (8). Abanderaron las entregas dos periodistas de la sección de Deportes: A. Gascón y J. M.

Tafalla. Este mismo diario arrancó el 17 de junio de 2003 "Los rostros del ascenso", una serie compuesta de siete entregas consecutivas en las que se entrevistó a siete jugadores del Real Zaragoza.

Para hacer balance de un hecho abierto. Heraldo de Aragón también abordó en marzo y abril de 2003 en forma de serie una -quizá la más importante- de sus banderas informativas. Después de publicar durante meses decenas y decenas de páginas sobre el Plan Hidrológico Nacional, siguió informando del tema al tiempo que ofrecía a sus lectores "Las grandes mentiras del PHN". Firmaron la serie dos periodistas que habitualmente siguen el asunto: Javier Benito y José Juan Verón.

Para sentar las bases del "día después". Una vez finalizado un hecho considerado relevante por el diario, este puede ofrecer a sus lectores, en forma de serie, un listado de asuntos esenciales para abordar con garantías el futuro. Veamos algunos ejemplos recientes: tras las elecciones locales y autonómicas celebradas del 25 de mayo de 2003, *El Periódico de Cataluña* ofreció a sus lectores (del 19 al 24 de junio) "Conversaciones en Euskadi", seis entrevistas realizadas por Valentín Oyarzábal a líderes vascos.

Heraldo de Aragón, por su parte, centró una serie (del 23 de junio al 2 de julio) firmada por Paula Figols, en "Los retos del nuevo Ayuntamiento", donde se analizaron diez temas (Vivienda, Crear empleo, Inseguridad ciudadana...). Acabada ésta, el 16



Series en la La Vanguardia de Barcelona y en el Heraldo de Aragón

de julio comenzó otra de similares características, “Los retos del nuevo Gobierno de Aragón”, esta vez firmada por varios periodistas de la sección de Local. También relacionada con las elecciones es “El concejal del distrito”, publicada por *La Vanguardia* en julio de 2003 con la firma de Ramón Suñé. Fuera del ámbito poselectoral, Heraldo de Aragón inició el 24 de junio -se publicó en días no consecutivos- su particular “Radiografía del Zaragoza”, en la que analizó la plantilla, el club, el entrenador... del equipo de fútbol, recién ascendido a Primera División.

Para recordar un hecho concreto o algunas historias de un evento. En tres entregas -firmadas por el periodista Marcelino Izquierdo en las páginas de Vida y Ocio-, *La Rioja* ofreció a sus lectores en junio de 2003 “La catástrofe de Cenicero (1903-2003)”. Años atrás -porque las series no han nacido hoy, sino que cuentan con una larga tradición en los diarios españoles- *Diario de Noticias* aprovechó el Mundial de ciclismo celebrado en San Sebastián para sacar, del 7 al 9 de octubre de 1997, “Historia de la carrera”, firmada por su periodista especializado, Tomás de la Osa. El Mundial de natación celebrado en Barcelona en julio de 2003 también lo aprovechó *La Vanguardia* para, desde el día 8, incluir “Mundiales de natación: la historia”. El mismo diario, desde el 14 de julio de 2003, empezó a publicar en sus páginas de Política la serie “Un cuarto de siglo de la creación del PSC”.

Con más páginas contó la reciente edición del Tour de Francia. La mejor y más prestigiosa prueba ciclista del mundo cumplía cien años y propició series en diarios como *El Periódico de Aragón* -que, a diferencia de otros diarios, la publicó durante las primeras etapas de la carrera y no antes de su arranque, *El País* (seis entregas, entre finales de junio y primeros de julio, firmadas por periodistas del periódico madrileño y de *Le Monde*, bajo la cabecera “Grandes duelos del Tour”) y *Diario de Navarra* (Luis Guinea, su periodista especializado en ciclismo, abanderó la presentación y las once entregas consecutivas, del 23 de junio al 4 de julio, víspera del inicio de la ronda gala, de “Navarros en el centenario del Tour”).

Este último caso aparece también como un buen ejemplo de cómo un diario, antes de iniciar una serie, le explica con detalle al lector qué nace, por qué, cuántas entregas, qué se aborda en cada “capítulo”... Vale la pena destacar estas “presentaciones” por dos razones: porque a veces se encuentran series que “sorprenden” al lector y porque, en la mayoría de los casos, el diario tiende a no iniciar la publicación de una serie hasta que estén cerradas -textos, fotos, gráficos, columnistas colaboradores...- todas las páginas.

Para recordar hechos o historias no hace falta tener el anclaje, como en los ejemplos mencionados, de un aniversario. En algunas ocasiones, casi siempre -por no decir siempre- por iniciativa de un periodista del diario, se ofrece a los lectores series que alivian la rutina de una sección, en el sentido de hacer algo novedoso, bien escrito y diseñado... Uno de los ejemplos más ilustrativos lo firmó Diego Izco en *Diario de Noticias*: “Los grandes duelos de la historia”. Desde finales de 2001 y buena parte de 2002, todos los domingos se publicó una doble página en la que desfilaron Celtics-Lakers, Ali-Foreman, Senna-Prost, Lemond-Fignon, Oxford-Cambridge, Coe-Ovett-Cram, Navratilova-Evert o Real Madrid-Barcelona.

Para profundizar en algunos temas aprovechando un evento. El ejemplo tomado de *La Vanguardia* explica esta idea: el 29 de mayo de 2003 se cumplieron cincuenta años de la primera ascensión al Everest. El diario catalán aprovechó el aniversario para lanzar la serie “50 años después del Everest. Las cumbres pendientes”, en la que fue desgranando en siete retos algunas de las cimas que la humanidad todavía no ha alcanzado: Vida extraterrestre, Máquinas humanas, La conciencia, Problemas matemáticos, El ordenador cuántico, Vida artificial, El Big Bang. Hay otros ejemplos más “sencillos”, como “Horizontes cinematográficos en Zaragoza”, más de una decena de entrevistas que publicó *El Periódico de Aragón* para abordar el presente y futuro del cine en Aragón a propósito de un importante festival internacional.

Para abordar asuntos de interés para los lectores. A diferencia de muchos de los ejemplos anteriores, hay casos en los que no hace falta el “gancho” de un evento, de un hecho concreto, para que un diario decida planificar y publicar una serie. De nuevo, *Heraldo de Aragón* ofrece varios ejemplos significativos: en los meses de enero y febrero de 2003 se publicó el “Hispanómetro”, serie en la que participó casi toda la redacción y que sirvió para recorrer España y ver qué conocimiento y opinión existía en todas las Comunidades Autónomas sobre Aragón: sus puntos fuertes, sus carencias, sus hombres y mujeres más reconocidos... Por su parte, “Línea X”, firmada por la ya citada Paula Figols, abordó a mediados de 2002 en cerca de cuarenta entregas todas las líneas de autobús -puntos fuertes y débiles observados por la periodista, por los usuarios- que circulan en Zaragoza. También insertada en las páginas de local, y también con similar vocación de informar, el diario aragonés publicó en marzo y abril de 2002 “El Barriómetro”. Abanderó la serie, que destripó los puntos fuertes y débiles de los barrios de Zaragoza, un equipo de periodistas de la sección de local.

Este tipo de series -como la iniciada el 6 de julio de 2003 por *La Provincia. Diario de Las Palmas* con la cabecera “Chequeo a los centros de rehabilitación de toxicómanos”- tienen otra ventaja, pues favorecen que periodista y periódico tengan información de primera mano sobre asuntos de interés para muchos de sus lectores. Por ejemplo: la serie del *Heraldo* concluyó -como apuntaba el título de la penúltima entrega- con un “Suspense ciudadano a las infraestructuras y al tráfico”. Además, se destacaba que aumentaban las quejas por la inseguridad ciudadana y por la suciedad, pero que disminuían por el ruido. Datos y más datos para huir de las convocatorias de turno y convertir al periodismo en servicio al ciudadano.

Otra cosa es que luego el diario aproveche ese impagable caudal de información para abanderar temas y conseguir mejoras. Dos ejemplos de *Diari de Tarragona* resultan, en este sentido, significativos, porque las dos series sirvieron para retomar asuntos de interés que desde entonces cobraron más presencia en el periódico. Presencia, cabe subrayar, buscada, abanderada. El primer ejemplo es “La salud de los ta-

Las series sacan al periodista del “día a día”, distinguen al diario de la competencia y son una estrategia para dotar al medio de personalidad

rraconenses”, que comenzó el 8 de marzo de 2003; el segundo, “Debate sobre el futuro urbanístico”, que arrancó el 4 de mayo de 2003. El diario explicaba así su origen y su contenido: “Cinco arquitectos de reconocido prestigio de la ciudad han participado en una mesa redonda organizada por jóvenes arquitectos agrupados en el colectivo C3PO. Les propusieron siete temas de debate, empezando por el modelo de ciudad por el que apuestan. Las respuestas han sido variadas, pero todas ellas interesantes. El *Diari* inicia hoy una serie con las aportaciones de los cinco arquitectos, más las peticiones de los propios jóvenes y de representantes de la sociedad civil”.

Más “sencillas” en sus pretensiones son estas dos aparecidas en *La Vanguardia*: “Verde que te quiero verde. Paseo por 50 parques de Barcelona”, firmada por I. Viladevall-Palaus y publicada a mediados de 2003 en el cuadernillo *Vivir en Barcelona*; y “Deportes de otros mundos”, que arrancó el lunes 17 de marzo de 2003 y abanderaron varios periodistas y corresponsales (por ejemplo, Rafael Ramos envía desde Londres “Cricket: la rebelión de las colonias”). De similares características -aunque quizá de pretensiones menores por la naturaleza de los textos- es “Crónica de mi pueblo”, firmada por los periodistas y becarios de *Diario de Noticias* y publicada en la contraportada del periódico en los veranos de 2002 y 2003.

Vale la pena citar otro ejemplo, extraído de *La Vanguardia*, por su originalidad. “La música que escuchan los jóvenes” recorrió los barrios de Barcelona para descubrir los gustos musicales de la juventud: qué música escuchan, qué emisoras musicales prefieren, dónde compran, qué leen, a qué conciertos van... Firmaron la serie varios periodistas del diario. Quien esperara uniformidad en los gustos se llevó una sorpresa.

Una última idea para terminar este octavo apartado. Algunos diarios tienden a dotar de personalidad a suplementos o secciones gracias a la inserción de varias series en esas páginas. Quizá el ejemplo más reciente y significativo sea “Vivir en verano”, el suplemento que publica, desde el 20 de julio de 2003, todos los días *La Vanguardia*. En sus dieciséis páginas, que incluyen la parrilla de televisión, el tiempo, los pasatiempos, la agenda..., el lector puede encontrar hasta cinco series: “Mi casa”, en la que un residente en Barcelona abre sus puertas para que un periodista la profile en menos de veinticinco líneas; “El ferronauta en Renfelandia”, o una vuelta a España en tren; “Fauna urbana”, donde se muestran esculturas de animales; “La ruta”, para ofrecer paseos aptos para todos; y “Viajes de libro”, en la que recogen obras maestras de la literatura “de viajes”.

Diez bondades de las series

- Son una estrategia para dotar al diario de personalidad.
- Distingue al diario de la competencia.
- Dota a un periódico de temas propios.
- Un periódico lleva las riendas de la información.
- Aumenta las fuentes del medio.
- Nacen páginas “distintas” en diseño, titulación, escritura...
- Se saca al periodista del “día a día”.
- Aumenta la responsabilidad del periodista.
- Fomenta el trabajo en equipo.
- Permite formar equipos interdisciplinares.



Series en el Diario de Navarra y en El Periódico

Ley mordaza en Venezuela



Andrés Cañizalez

Han sido más de cuatro años de un polémico contrapunto. En la gran mayoría de sus intervenciones públicas, el presidente Hugo Chávez se reserva un espacio significativo para fustigar el papel de los medios de comunicación, los cuales, no es difícil constatarlo, están alineados con la oposición. En este 2003, el gobierno ha puesto todo su esfuerzo en la aprobación de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, una especie de colofón a la cadena de críticas y señalamientos de estos años.

Andrés Cañizalez, Licenciado en Comunicación Social, profesor universitario, director de la revista Comunicación del Centro Gumilla.

Correo-e: andres@derechos.org.ve

La ley, que fue aprobada en primera discusión, y que la mayoría parlamentaria del oficialismo espera votar definitivamente en el primer semestre del año, tiene un total de 150 artículos, 20 de los cuales se agregaron a último momento por legisladores del Movimiento V República (MVR) y que justamente apuntalan el carácter punitivo del instrumento legal.

Chávez, en un acto público el 23 de enero, cuando languidecía el llamado “paro cívico nacional” que pretendía forzar su renuncia, llamó a sus legisladores a hacer valer su mayoría parlamentaria para aprobar

esta ley con amplia reglamentación de los contenidos de la televisión y la radio en Venezuela. Todo esto, además, coincide con un polémico momento político, tras iniciarse procesos administrativos oficiales contra los cuatro principales canales del país.

La ley fue introducida ese 23 de enero en la Asamblea Nacional (Parlamento), en la que el chavismo tiene 85 votos sobre un total de 165 diputados. Legisladores de oposición acudieron sin éxito al Tribunal Supremo para impugnar el mecanismo utilizado por el gobierno, de aprobar una ley ordinaria, cuando este proyecto, por normar derechos constitucionales, debía ser orgánica. La cuestión es simple matemática política: una ley ordinaria requiere mayoría simple, una orgánica necesita de una mayoría calificada que hoy no posee el oficialismo.

Una semana antes de este acto político del 23 de enero, en el cual Chávez volvió a criticar duramente a los medios, a los que acusó de “golpistas”, el Ministerio de Infraestructura inició procesos administrativos, primero contra los canales RCTV y Globovisión, poco después contra Televen y, finalmente, contra Venevisión. También se vio afectada una estación televisiva regional, pero el discurso presidencial va claramente dirigido contra las cuatro principales empresas de televisión del país, a las que llama “los cuatro jinetes del Apocalipsis”.

La mayoría oficialista (83 votos sobre un total de 165 diputados) aprobó en primera discusión, a las 4 de la madrugada del 6 de febrero, la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión. Esta jugada política, en la que se puso fuera a la oposición por cansancio, dejó en evidencia que no pretendía discutir el proyecto, sino sencillamente aprobarlo. Aunque para la segunda discusión entra en un proceso que puede ser más complejo, de debate y votación de cada artículo, el gobierno ha dejado en claro que este instrumento se aprobará y para ello hará valer su bancada legislativa.

Expertos como Antonio Pasquali, tradicionalmente críticos de los medios privados, creen que es inconveniente “en este momento político” aprobar un instrumento como el que propone el gobierno. El presidente



Chávez desde el escenario

*En la mayoría
de sus intervenciones
públicas, el Presidente
Chávez se reserva un
espacio para fustigar
a los medios*

Chávez ha insistido en calificar a la prensa como “enemiga del proceso revolucionario” y por tanto, en tales circunstancias, no podría esperarse tampoco una ley equilibrada del sector gubernamental.

Esta coyuntura no es la más idónea para aprobar una ley, debido a la alta confrontación política existente y donde los medios de comunicación han estado claramente alineados con la oposición. Así, el instrumento legal, una vez puesto en práctica, puede terminar siendo un mecanismo para controlar la radio y la televisión comercial y por tanto restringir el libre flujo del debate político.

Por otra parte, expertos del mundo académico, como Marcelino Bisbal, han precisado que el gobierno pretende que los medios privados asuman su responsabilidad, pero en esa ley no se establecen claramente

los deberes oficiales de cara a los entes estatales bajo su jurisdicción, como el Canal 8, Radio Nacional de Venezuela y la Agencia de Noticias Venpres.



La ministra de Comunicación e Información, Nora Uribe, criticó que en el contexto venezolano los medios se dediquen “más a la propaganda política que a la información”. Al defender la postura oficial de impulsar la aprobación de la ley, resaltó que “todos tenemos derechos y deberes, nadie puede estar excluido de su responsabilidad. Quien emite el mensaje tiene responsabilidad y el medio por el cual se transmite también la tiene”, afirmó Uribe.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), pese a ser el ente gubernamental a cargo de la supervisión técnica del sector, por decisión oficial preparó la primera versión de la ley. Sin embargo, entre ésta y la que presentaron varios diputados oficialistas, se sumaron 20 artículos adicionales.

Sanciones que contempla el proyecto de ley

En la versión que finalmente entró en el debate parlamentario, según precisó la periodista Taynem Hernández, quien revisó las dos versiones, se incluyeron sanciones adicionales y más severas, y se le dio un tinte político a lo que se suponía que tenía por finalidad preservar la programación y los horarios

***Chávez
ha insistido
en calificar
a la prensa
como “enemiga
del proceso
revolucionario”***

infantiles. CONATEL había manejado, durante los meses pasados, que la ley básicamente respondía a darle cuerpo a una serie de derechos de los infantes contenidos en la Ley Orgánica de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes. Esta dimensión sigue presente, pero el añadido explícitamente político cobró fuerza en la nueva versión.

Entre las sanciones se contempla el cierre hasta por 48 horas para las televisoras y radioemisoras que difundan contenidos que promuevan, apologicen o inciten a la guerra, a las alteraciones del orden público, al delito o que sean contrarios a la seguridad nacional. El proyecto también califica como “infracciones muy graves” la difusión de contenidos que “promuevan, apologicen o inciten al irrespeto a las instituciones y autoridades legítimas” como diputados, magistrados, jefe de Estado, ministros, autoridades electorales o militares. En esta sección se establecen multas absolutamente desproporcionadas, para el contexto venezolano, que podrían sumar hasta 350.000 dólares estadounidenses.

También será castigada, por ser una “infracción muy grave”, la difusión de contenidos que inciten a “la violencia o la agresión como una solución fácil o apropiada a los problemas o conflictos humanos”. Las sanciones incluyen, tras una serie de castigos progresivos, la revocatoria de la concesión otorgada por el Estado. Una infracción de este tipo sólo puede entenderse en el actual contexto polarizado de Venezuela.

A juicio de juristas, un ordenamiento de este tipo permitiría un nivel de discrecionalidad importante, con lo cual algunos de los puntos podrían ser interpretados subjetivamente por funcionarios o jueces. Un ejemplo de ello lo constituyen las diferentes valoraciones que le podrán dar los funcionarios encargados de monitorear las programaciones a contenidos sexuales en los programas, y en ese sentido también serán los castigos, que tendrán una dosis de subjetividad.

Este proyecto y los procesos abiertos contra los canales parecen ser el punto culminante de un largo debate entre autoridades y medios en Venezuela. El presidente Chávez, salvo excepciones, dedica parte

*El proyecto de Ley
califica como
“infracciones muy
graves” la difusión
de contenidos
que “promuevan,
apologicen o inciten
al irrespeto
a las instituciones
y autoridades
legítimas”*

importante de sus discursos públicos a señalar a los medios, llegando a criticar coberturas o políticas editoriales y hasta haciendo comentarios sobre la vida personal de propietarios de los medios.

Por su parte, los empresarios del sector han justificado públicamente su papel opositor en la presente crisis política. Esto se vivió recientemente, cuando grupos y organizaciones de oposición realizaron durante dos meses, a partir del 2 de diciembre de 2002, un “paro cívico”, para presionar por una salida anticipada de Chávez del poder. Los canales de televisión suspendieron su programación regular y cedieron de forma gratuita la totalidad de sus espacios comerciales (los avisos fueron suprimidos) a convocatorias o cuñas opositoras.

Punta de lanza

Tras cuatro años del encendido discurso del presidente venezolano Hugo Chávez, el cual ha tenido como uno de sus blancos predilectos a los medios y las coberturas periodísticas, parece haber llegado la hora en que el gobierno dictará sanciones y restricciones, en lo cual la ley jugará un papel importante.

En cuestión de cuatro semanas, las dos últimas de enero y las dos primeras de febrero, el gobierno venezolano puso sobre la mesa acciones en varios frentes: apertura de procesos administrativos, revisión y multas por cuestiones tributarias, y la aprobación de la ley para regular los contenidos en radio y televisión. Estos elementos tienen como complemento las constantes críticas presidenciales hacia el papel de los medios y a los reporteros, camarógrafos y fotógrafos convertidos en blanco de ataques y agresiones, en su mayoría por parte de personas que se identifican con el oficialismo.

El argumento central del gobierno para justificar estas acciones es señalar que los medios no solo son voceros exclusivamente de la oposición, sino que han pasado a ser, en sí mismos, la oposición política. Efectivamente, existen en Venezuela medios y periodistas alineados con la defensa de las posturas opositoras, sin crítica hacia éstos y con un silenciamiento de las voces oficiales. Sin embargo, en un clima democrático de

El discurso presidencial va claramente dirigido contra las cuatro principales empresas de televisión a las que llama "los cuatro jinetes del Apocalipsis"



¿Los cuatro jinetes del Apocalipsis?

debate y de respeto a la libertad de expresión, resulta contradictorio que justamente se quiera castigar, con distintos mecanismos, opiniones que se consideran críticas o falsas sobre la gestión gubernamental.

El rol de los medios ha quedado en entredicho en dos ocasiones en el último año: en abril de 2002 se produjo un inédito silencio informativo, con lo cual se ocultó una serie de hechos que dieron pie al regreso de Chávez al poder, tras un frustrado golpe de Estado; y en diciembre último, cuando los canales de televisión y muchas emisoras de radio literalmente se plegaron al “paro cívico” convocado por la oposición –que presionaba por la renuncia de Chávez– y modificaron sustancialmente su programación, al tiempo que cedieron sus espacios comerciales exclusivamente a mensajes opositores.

En tanto, de forma incipiente aún, se han venido produciendo debates, intercambios e iniciativas de periodistas e instituciones, en los cuales ha estado en el centro la cuestión de la calidad periodística, de los retos éticos en medio de una crisis política y del papel mediador de los comunicadores, sean empresarios o profesionales, en las sociedades modernas.

El inicio de procesos administrativos ha estado viciado. Se hace desde el Ejecutivo que públicamente ha dicho que los medios son sus enemigos, en tanto el presidente Chávez ha dicho ya que serán castigados “los cuatro jinetes del Apocalipsis”, como gusta llamar a los cuatro principales canales de televisión del país: Venevisión, RCTV, Globovisión y Televen.

Autoridades del sector de telecomunicaciones y de la administración tributaria colocaron una multa a Globovisión y pidieron al Colegio de Periodistas información personal sobre los agremiados. Estos hechos, que no tienen precedentes y que son tomados justamente en un momento en que se cuestiona con fuerza a los medios, no pueden entenderse sino en una lógica de retaliación política, aunque tengan un sustento legal.

El conjunto de acciones oficiales van dirigidas, y así lo han hecho saber diferentes voceros, a que los medios modifiquen sus actuales líneas editoriales, identificadas con los intereses de la oposición política. Aun cuando debe insistirse en el debate sobre la pluralidad informativa, la responsabilidad en el manejo de la información y el derecho a ser informados como

parte sustancial del derecho a la libertad de expresión, no es a través de decisiones oficiales, de un gobierno que se asume con la verdad absoluta, como podrá lograrse un periodismo de calidad en Venezuela.

Pronunciamiento divulgado en julio

En julio, un grupo de científicos de la comunicación encabezados por Antonio Pasquali divulgó un comentario formal respecto de la legislación que se prepara, sosteniendo que es una propuesta política destinada a ejercer control gubernamental sobre los medios de comunicación, por lo que merece rechazo.

Ese planteamiento, dijeron, se asienta sobre las siguientes consideraciones:

1. Consideración jurídica de control. Vemos con preocupación el conjunto de proyectos de leyes introducidos en la Asamblea Nacional, que **de forma directa o indirecta, de manera muy explícita o implícita tratan el tema de los Medios de Comunicación y sus contenidos:** Proyecto de Ley de Responsabilidad Social en Radio y TV, Proyecto de Participación Ciudadana, Proyecto de Ley contra el Terrorismo, Proyecto de Ley Orgánica de la Cultura, Proyecto de Reforma del Código Penal. En todos ellos el tema de los medios se hace presente para intervenirlos, regularlos, controlarlos.

2. Consideración política. La propuesta de la Ley de responsabilidad Social en Radio y Televisión o Ley de Contenidos es estrictamente política. **No es una iniciativa legislativa** que procura una armonía o un estado de consenso entre actores a los fines de normar. **Es una iniciativa del Poder Ejecutivo**, respondiendo específicamente a intereses y propósitos de la propuesta política que el sector hoy en el gobierno quiere imponerle al país. No refleja una noción de Estado, de país, una visión compartida.

Los actores, voceros, representantes parlamentarios son simplemente intermediarios, mensajeros de una instrucción presidencial. **En este particular caso no están “representando” a nadie que no sea el mandante: el presidente Hugo Chávez Frías.** No están actuando en nombre de sus electores, de sus comunidades, mucho menos en correspondencia con los actores que conforman el sector .



Chávez sigue y la tormenta también

*El gobierno
ha dejado en claro
que este instrumento
se aprobará
y para ello hará
valer su bancada
legislativa*

3. Consideración de control gubernamental. El articulado en lo sustantivo **no procura** lineamientos o normas relativas a lo moral, la violencia, la convivencia, la infancia, la dignidad, aspectos en que como sociedad occidental y democrática debemos / podemos lograr posibles y fáciles niveles de consenso y acuerdo. La propuesta **está definitivamente orientada a burocratizar y crear instancias de control gubernamental en la existencia, manejo, dirección y producción de contenido de los medios radioeléctricos.**

4. Consideración constitucional. Un proyecto de ley que procura legislar sobre derechos tan fundamentales como los relativos a la libertad de expresión, la libertad de información y de comunicación **debe tener carácter orgánico.** Con esta propuesta "no orgánica" queda al descubierto la obvia maniobra de carácter político, del interés meramente gubernamental.

Cinco planteamientos

Tras otras consideraciones sobre el conflicto medios-gobierno en Venezuela, los firmantes del documento plantearon:

1) **Exhortamos** a la Asamblea Nacional a postergar la discusión del **Proyecto de Ley sobre la responsabilidad social en radio y televisión** así como cualquier otro instrumento normativo referido a la comunicación social, hasta tanto existan condiciones **político – institucionales** propicias para un diálogo nacional sobre la materia.

2) **Exhortamos a rechazar la invitación a negociar el proyecto. Nuestra posición debe ser de franca, abierta, activa y militante rechazo, oposición.** No convalidar instancias de consulta, de análisis. La visión de “negociar” el proyecto no se puede circunscribir a lo que es o sería la creación y funcionamiento de estructuras gubernamentales y burocracias (cargos, niveles, procedimientos) pues **una de las características del actual régimen es su franca, abierta y verbalizada oposición a todo lo que se refiera al respeto y desempeño autónomo de las instituciones.** (CNE, Asamblea, TSJ, FIEM, SENIAT, BCV, Fiscalía General de la República...!) Vamos por esta vía, la de la negociación, una vez más, a “legitimar” una acción autoritaria, continentalmente expuesta a los cuatro vientos. **Desde el propio gobierno se administrarán “los contenidos” de la libertad de expresión e información, señalando que se actúa con base a una Ley que aprobó el propio Poder Legislativo.**

3) **Solicitamos** a la Asamblea Nacional que en el momento oportuno se sometan a discusión todas las diversas propuestas legislativas consignadas en el parlamento y, en particular el Anteproyecto de Ley Orgánica de Radio y Televisión preparado por la *Asociación Civil Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público*, introducido en febrero de 2002 en la Asamblea Nacional, con el respaldo del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Facultad de Humanidades y Educación, con la finalidad de: a) dotar al país de una autoridad independiente para la radio y la televisión, b) crear el servicio público universal de la radiotelevisión, desgubernamentalizado y de cobertura nacional total, que garantice el acceso a la información a todos los ciudadanos por igual, sin exclusiones y con criterios de pluralismo, imparcialidad y calidad.

4) **Exigimos** a los medios de comunicación privados el respeto irrestricto del derecho de los ciudadanos de acceso a la información plural, imparcial, suficiente y de calidad, única garantía para alcanzar credibilidad.

5) **Pedimos** a los miembros de la Asamblea Nacional y de la Contraloría General de la República el inicio de las investigaciones pertinentes sobre el manejo presupuestario y gerencial de los medios radiolétricos del Estado: Venezolana de Televisión, canal 8; Radio Nacional de Venezuela y el grupo de emisoras de YVKE Mundial hoy en manos del Gobierno. Allí ha habido, desde hace tiempo, una degradación de la idea de “servicio público”. En ese sentido tenemos que diferenciar entre servicio público y brazo informativo y contrainformativo del Gobierno-Estado. Requerimos de unos medios de servicio público que sean modélicos y que se constituyan en el contrapunto necesario ante las potencialidades del mercado. ●

*El encendido
discurso del
Presidente Chávez
ha tenido como
blanco predilecto
a los medios y
a los periodistas*

Fernando R. Contreras ■

En muchas ocasiones, los videojuegos o espacios web en Internet reproducen los géneros narrativos audiovisuales con gran éxito. El reconocimiento por parte de los videojugadores o de los usuarios de la red de la historia contada, en los nuevos soportes, les facilita comprender no solo la dinámica técnica de la máquina sino lo que la narración pide de ellos. La tecnología multimedia introduce verdaderos lectores modelos que tienen que actuar frente al texto interactivo, tal como el autor quiere o por el contrario, son penalizados con la expulsión de la historia. Esto solo es un efecto de los múltiples que produce una tecnología capaz de involucrar más al espectador en su mundo virtual. El imaginario recreado en los nuevos medios multimediales podríamos asegurar que es el mismo, pero lo que ya no es igual, es el modo de consumirlo. Las nuevas tecnologías han desarrollado más la capacidad de inmersión del espectador. Su acción consiste en eliminar el máximo de marcadores que permita al usuario separar la ficción de lo factual. Sin duda, ello también ha facilitado el que nuevos contenidos violentos puedan ponerse en acción más intensamente.

Violencia en la multimedia

Los mensajes de la televisión, el cine, el videojuego o el espacio web no le hablan a nuestra inteligencia. Los discursos violentos están elaborados para ser percibidos además de ser entendidos. No van dirigidos únicamente a nuestra mente, también alcanzan nuestro cuerpo. El espectador no solo comprende la violencia, sino que la siente. Los mensajes son **catalizados** en una transformación motivada por cuerpos que al finalizar la reacción permanecen inalterados. El consumo de la violencia es una reacción que finalmente no altera el espectador. Así se explica que este espectador pueda almorzar tranquilamente frente al televisor visionando una guerra y sus horrores. Los medios de comunicación desarrollan su labor en un proceso simultáneo que

Los mensajes de la televisión, el cine, el videojuego o el espacio web no hablan a nuestra inteligencia

comprende una actividad epistémica, en la cual el espectador conoce mediante su capacidad cognitiva el alcance y la magnitud del acto violento y una segunda actividad fenoménica o vivencial, en la cual percibe y siente corporalmente el sufrimiento y el dolor. El discurso de los medios no se limita a una muestra audiovisual de la violencia, sino que pretende que el espectador también la sufra o la experimente. Lo que cabe plantearse es si el reconocimiento de la violencia en el medio es conocimiento de esa violencia. Para ello es necesario la elaboración cuidadosa de la narración de los acontecimientos. El simulacro fijará un pacto fiduciario con el espectador (un pacto de fe) a través del cual el destinatario va a creer lo que parece ser verdad.

Las imágenes han eliminado lo real y su propio modelo. La cultura occidental ha apostado por un signo que remite al sentido profundo de las cosas; también el signo se ha podido cambiar por el sentido y cualquier cosa ha actuado de garantía de este signo. La violencia mediática ya no corresponde al orden de la apariencia, sino al de la simulación.

La noción de proximidad

Para que el signo pueda reemplazar al objeto real debe existir una proximidad espacial virtual. El espectador debe ser transportado al escenario de la violencia.

Fernando Ramón Contreras Medina, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla. Docente y miembro de la International Association Media Communication Research (IAMCR) y de la Asociación Española de Semiótica (AES).

E-mail fmedina@us.es



*Los discursos
violentos no van
dirigidos únicamente
a nuestra mente,
también alcanzan
nuestro cuerpo*

Para ello, el medio utilizará varios recursos retóricos y en la construcción del relato tendrá en cuenta los múltiples códigos visuales que pertenecen a la propia pragmática del lenguaje. Emerge la noción de proximidad en el discurso mediático actual como un factor relevante en la exposición de la violencia. La **proximidad espacial**

debe contemplarse unida también a la **proximidad temporal**, que siempre tendrá como objetivo final ofrecer un tiempo real (la emisión en directo) y escasamente virtual. El tiempo será escasamente virtual cuando son empleadas las repeticiones de fragmentos de la emisión en directo sobre la propia emisión en directo. Un ejemplo lo tenemos en el ataque terrorista a las Torres Gemelas de los Estados Unidos, en el

que las cadenas de televisión, para producir el **efecto de tiempo real**, no cesaban de emitir una y otra vez fragmentos con los impactos de los aviones secuestrados sobre las Torres. Esa proximidad virtual creará en el espectador la sensación de inseguridad y de inestabilidad ("el espectador huele la muerte").

Pero lo importante es la **proximidad** a la muerte que el medio crea en el espectador; es importante para la presentación mediática de la violencia. Ahora, ello explica parte del éxito de las nuevas tecnologías en la simulación de entornos virtuales. La realidad virtual da lugar al fenómeno de la **telepresencia**.

La telepresencia es un concepto que introduce una nueva teoría para entender los mensajes mediáticos. El discurso violento penetra en un lugar inestable, móvil y metamorfo e introduce mensajes que circulan, pierden su sentido, nacen otros de ellos, pierden los códigos o simplemente se encuentran varios en un mismo momento, sin poder apreciar diferencias en ellos. Para ilustrar el fenómeno de la telepresencia mencionaremos el ejemplo de la empresa Entertainment Network, un portal de pornografía de Internet que pidió permiso para difundir las imágenes de la ejecución de Timothy McVeigh, responsable de una matanza en Ocklahoma en 1995.

La telepresencia otorga inmunidad frente al peligro del enfrentamiento directo. Los conflictos pueden organizarse lejos del peligro de que nuestra intimidad, nuestra privacidad espiritual sea dañada. Los nuevos medios mutimediáticos permiten reconciliar nuestro yo ético, evitando la acusación del mal desde las conciencias de los Otros, ya que la nuestra propia no la reconoce. Así trabajan los *chats* de los grupos neonazis, de los cabezas rapadas, de los supremacistas blancos en la red Internet. Han creado una red en la que el odio racial no es pecado, porque la comunidad está constituida de individuos que no reconocen el mal en sus propias acciones y sus foros se convierten en verdaderos escondites virtuales, desde los que rechazan la intervención del Otro distinto a ellos por miedo al contagio.

La noción de interacción

La interacción virtual es una interrelación aséptica y quirúrgica. La violencia del cine y la televisión es una violencia de imágenes cuyo contacto es muy limitado (sólo a la percepción visual). La nueva economía de la violencia transgrede la exhibición del imaginario tenebroso en una búsqueda de más efecto de verdad. El videojuego utiliza infraestructura tecnológica que permite la inmersión completa del usuario y al mismo tiempo produce nuevos objetos culturales. Existe un ejemplo ilustrador en el MUD o chat dedicado a los juegos de rol.

Reflexionando sobre este ejemplo, inducimos que es la interacción de la comunicación multimedia la responsable del **efecto borrador** de los límites entre el imaginario y el mundo real. En la interacción conversacional se ha generado el mundo virtual en el cual viven los internautas de modo real. Los significados que circulan en el MUD no tienen capacidad de traspasar el mundo virtual en el que fueron creados. Está claro que existe una contradicción interpretativa por parte de los sujetos de la comunicación. Pero lo que no cabe duda es que la realidad social es reconstruida por el medio mutimediático e incluye la violencia. Para ello, los modelos narrativos de los medios mutimediáticos necesitan de imperfección. Pero lo mismo que el mundo real, esta imperfección puede llegar a ser tan extrema, en el mundo

virtual, que sorprende y afecta, como si el acontecimiento fuese real. De este modo, la violencia actúa en ocasiones como recurso narrativo que otorga realidad a lo contado o a lo sucedido. No obstante, lo normal es que la violencia en los medios venga acompañada del efecto de **fabulación del mundo** amortiguando el conflicto.

La noción de identidad

Como observa Zickmund, Internet ha transformado la relación natural de la comunidad y la identidad con nosotros. En orden a otros grupos, el nuevo medio ha afectado la cohesión de las organizaciones extremistas. Individuos que propagan ideologías nazis han operado tradicionalmente con recursos limitados a su estructura organizativa. Pero debido a la emergencia del correo electrónico y a la *www*, los extremistas están ahora descubriendo el significado de difundir sus mensajes a través de los limitados confines de sus alianzas pre-establecidas.

La literatura extremista funciona como la articulación discursiva de una comunidad; y expresa la conciencia histórica y la identificación cultural.

El imaginario violento de los grupos xenófobos, racistas y extremistas, sus doctrinas criminales que no tenían cabida en los medios de comunicación tradicional,

*La telepresencia
es un concepto que
introduce una nueva
teoría para entender
los mensajes
mediáticos*

pueden propagarse ahora en la libertad de la red Internet. La Red ha permitido la difusión de mensajes residuales que ningún medio incorporaría por vergüenza a su contenido amoral. El odio racista a lo afroamericano, a lo homosexual o lésbico, a lo judío y a lo hispano construye un imaginario tenebroso alrededor del Otro.

Estos contenidos son debatidos, mediante la interacción anteriormente comentada, en las cibercomunidades radicales o *newsgroups*. Los miembros de estas asociaciones suelen emplear símbolos tomados de la II Guerra Mundial, más concretamente del Tercer Reich o también íconos de dictaduras políticas, de violencia y muerte, como es el caso de la página web: "Independet White Racist Homepage". Esta cibercultura refleja, en general, una fijación por la estética de la guerra.

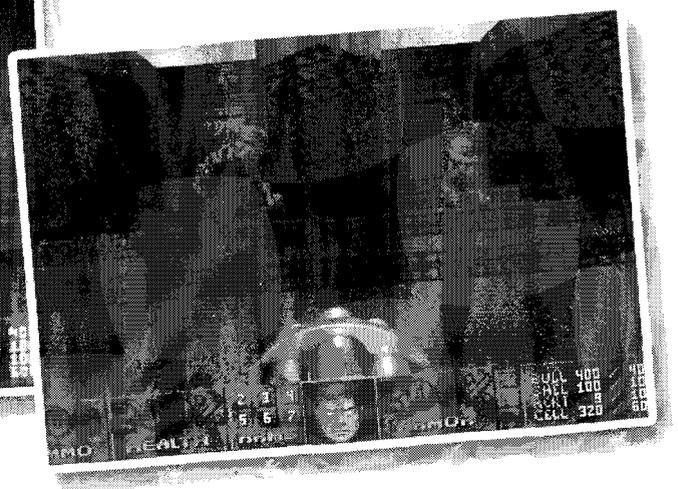
La agresividad violenta es notoria en múltiples videojuegos (algunos son videogames on line o videojuegos a través de Internet) donde el objetivo es la eliminación de lo Otro que toma distintas formas con distintos fines. En *Doom*, es un grupo de alienígenas que invaden nuestra base lunar. Debemos eliminarlos y para ello contamos con distintas armas. La más espectacular es una motosierra que permite al usuario destrozarse al alienígena salpicando toda la pantalla de sangre, acompañado de guturales gritos de dolor y sufrimiento. Los estereotipos y roles sociales respaldan la marginación de sectores sociales. Por ejemplo, videojuegos que reproducen viejos esquemas sexistas. En *The Prince of Persia*, un príncipe rescata a una indefensa y torpe princesa que tiene enamorado al príncipe y a un traidor servidor del sultán por su belleza (nunca por su inteligencia). Los juegos deportivos (que simulan deportes) no refieren la sana competición, sino la salvaje y violenta competitividad, también muy presente en los espectadores de fútbol por televisión. Estos usuarios, como estos espectadores, casi nunca ven en el espectáculo mediático un estímulo para la práctica del deporte, pero sí una razón para una discusión que en ocasiones alcanza el fanatismo, o la disgregación en tribus urbanas con sus objetos simbólicos de identificación (escudos, himnos, saludos, espacios reservados de reunión o peñas) que en múltiples ocasiones protagonizan enfrentamientos violentos entre ellos. Resumiendo las consecuencias sociales e individuales de los contenidos violentos de los videojuegos obtendremos:

— La violencia es trivializada en la narración, pierde importancia y se convierte en el único medio efectivo para competir o para alcanzar objetivos;

— Ningún videojuego ofrece posibilidades de diálogo o posturas de tolerancia en los conflictos. Un ejemplo es *Simcity*. Se trata de un simulador de



El laberinto de la violencia



una ciudad en la que el jugador actúa de alcalde. Para bajar las tasas de criminalidad en la ciudad, el videojuego ofrece la posibilidad de construir comisarías de policía; algo que no puede lograrse con otra acción menos represora como la construcción de más escuelas. Otros contenidos violentos no físicos pero con la misma eficacia son: la violencia verbal, el consumismo, los modelos sexistas y un concepto inhumano de la competitividad. Para los niños, los contenidos violentos introducidos son aquellos que afectan a su círculo cercano (familia, casa, juguetes, etc).

La noción de modelo

Un análisis profundo de estos fenómenos muestra que el proceso es descrito a través de la objetualización del sujeto. El sujeto es el objeto de deseo y la fuerza, que hace al objeto deseable, es destructiva y violenta. El propio sujeto es el objeto de la destrucción. De este modo, los medios ofrecen tres posibilidades al usuario o al espectador: la criminalidad mediática, el sacrificio mediático y el suicidio mediático. Ahora la pregunta que deberíamos responder, es ¿cómo lo hace posible?

En parte, ya hemos ido respondiendo a esta cuestión, pero insistiremos más, aunque sólo lo estipularemos en términos generales, debido a la extensión de la cuestión. La creación mediática de espacios virtuales requiere del proceso de modelización. En este sentido, la tecnología media hacia modelos mentales, pero todavía no es capaz de construir modelos que actúen como réplicas perfectas de mentes. La modelización es un proceso que se despliega en dos direcciones. Por un lado, debe reproducir todos los estímulos perceptivos que constituyen el fenómeno, el acontecimiento o el objeto para elaborar un modelo sensible y por otro lado, necesita conocer las propiedades específicas e internas del fenómeno, acontecimiento o el objeto con el fin de elaborar un modelo epistémico. Es decir, la modelización facilita la observación y el conocimiento del fenómeno, acontecimiento u objeto. La modelización de la violencia mediática no es distinta de otros casos. La violencia es representación (modelo perceptivo) y es emoción (modelo cognitivo). La emoción o los sentimientos son vías del conocimiento como han demostrado los estudios de Picard.

En la producción, la violencia alcanza el modelo ideal en la réplica perfecta del comportamiento asesino y agresivo del sujeto. El modelo debe reunir actitudes, tendencias y comportamientos sociales e individuales. En la circulación, el flujo crea un universo artificial en el que el sujeto muestra los auténticos valores axiológicos y culturales. El efecto del flujo solo puede darse en un contexto determinado cultural, social y político. El sujeto estable es capaz entonces de plantearse su relación con el mundo a través de la sustitución. En ese momento, la representación alcanza un *status* superior a la presencia de un referente, en una sociedad donde su universo simbólico es vivido intensamente.

En el consumo, el problema no es el significante, ni siquiera discursivo sino perceptivo. La simbolización y la representación exigen una exterioridad con la que confrontar una y otra vez. En el caso del imaginario numérico esto está muy claro, pues prescinde totalmente de esa exterioridad. En los medios, la realidad tiene que parecerse al significante del discurso, y no al revés. Es lo que llamaríamos la perversión de la imagen: la omisión clara de una distinción ontológica (esencia/apariencia, forma/sustancia, original/copia, modelo/reflejo). El simulacro ya no es original, ni copia. El simulacro es otra cosa que ha adquirido categoría de real.

Violencia, réplica del mundo real

La violencia multimediática es un modelo o una réplica del mundo real. No vivimos una era de simulacros, vivimos una era de modelos a través de los cuales conocemos y tememos la realidad. Proyectamos a través de las tecnologías de la comunicación nuestras experiencias vitales. Sus efectos más inmediatos sobre la propia experiencia humana son:

- la sustitución del mundo real por la ficción o el simulacro;
- el signo que no aparece en ausencia del objeto, sino que lo reemplaza como objeto;
- lo imaginario experimenta una cosificación: forma/sustancia. ●

Errores comunes en el lenguaje periodístico

También yo me equivoco

Juan Manuel Rodríguez ■

En vacaciones, a veces hay que cuidar la espalda al compañero. A veces también, por honradez y labor crítica, hay que hablar de los propios errores, no vayamos a caer en ese doble juego de criticar la paja en el ojo ajeno y no ver la viga en el nuestro.

Uno de los problemas al iniciar la profesión de escritor es suponer que no cometemos errores. Imaginamos que poseemos un hada madrina que cuida nuestro estilo y nos protege de algún desliz. Creemos que somos infalibles. Si esto fuera cierto, sobrarían las profesiones de correctores de estilo y pruebas, editores y lectores sagaces. No hay un solo autor que no cometa gazapos y fallas en los trabajos escritos y hablados. En esta afirmación se incluyen consagrados y bisoños, clásicos y aficionados, todos. Entonces, si no estamos libres de cometer errores ¿cuál es la diferencia entre el conocedor del oficio y el aprendiz?

Después de reconocer con humildad nuestra inclinación humana hacia el error y sin adoptar una actitud derrotista basada en el refrán popular “mal de muchos, consuelo de tontos”, que nos estatizaría, debemos emprender un trabajo serio por mejorar. La primera norma

requiere una buena dosis de paciencia. La prudencia señala no apresurarse y dejar tranquilo el escrito antes de entregar la versión final. Alguien arguirá que esto es imposible en la redacción del periódico, donde siempre se trabaja aprisa. No es tan cierto. En algunos casos y con algo de oficio, un artículo breve demandará una pausa de media hora para cambiar de actividad y tomar distancia. Al cabo de ella, podremos estar listos para realizar el trabajo de relectura y corrección; como ya no tenemos tan cerca el trabajo, podremos detectar fallas que antes no observábamos.

Para corregir los errores se necesita atención al detalle. El idioma es asunto de precisión, de pequeños cuidados. Una relectura connotativa permitirá que advirtamos los errores, pues es imposible corregir lo que no se observa. Una vez que los advertimos, hay que saber corregirlos y tener ciertas mañas de retoque, que se adquieren con la lectura, el estudio y la experiencia.

Hace unos días vio la luz un libro de autor múltiple, titulado *Evolución y retos de la televisión*. En él aparece un artículo mío (“Desafíos de la televisión frente a los otros medios de comunicación”), resultado de un

■ Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción. Decano de la Escuela de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito.
Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec

seminario internacional de noviembre de 2002, en el que se presentaron variadas conferencias. Hacia este trabajo, una transcripción de los discursos orales grabados y sin revisión por los expositores, dirigiré mis reflexiones, suponiendo que el diálogo con ustedes sobre el particular nos puede ayudar a remediar los defectos.

Ya en el tercer párrafo se observa un error tipográfico. Hay una cita del filósofo Ortega y Gasset que aparece en cursiva y solamente debería estar entrecorrida. Más adelante se halla el título de la novela *Conversación en la catedral* que está entrecorrida y debería haberse colocado en cursivas. Ya tenemos unos primeros errores **tipográficos** que indican desaliño y descuido en la misma impresión, y aunque no somos responsables directos, tenemos el compromiso de la limpieza porque está estampado nuestro nombre.

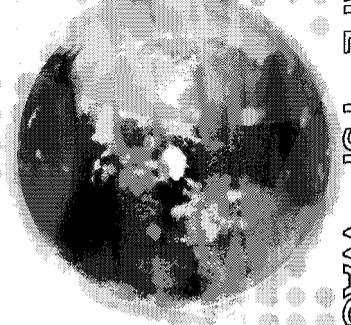
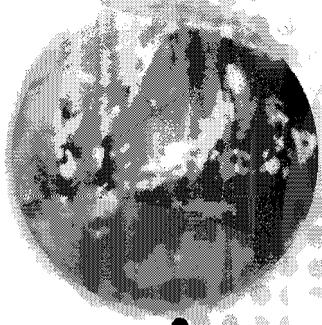
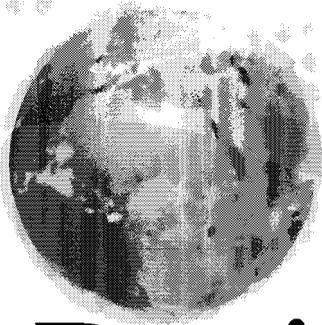
En el cuarto párrafo leemos: “Cuando las formas de lo incierto se depositan en la conciencia, surge la preocupación por el devenir, entonces lo vivido y lo especulado comienzan a martillar en nuestro presente, el problema sobre el futuro desaparece por el descuido, por la desatención, por las diversiones, esta es la primera constancia”. Un perspicaz lector advertiría enseguida que algo falla en la puntuación. Es cierto. Cuando una idea está completa, se coloca punto, por tanto esa parte del párrafo carece de tres puntos seguidos. Correctamente quedaría así: “Cuando las formas de lo incierto se depositan en la conciencia, surge la preocupación por el devenir. (Primero) Entonces lo vivido y lo especulado comienzan a martillar en nuestro presente. (Segundo) El problema sobre el futuro desaparece por el descuido, por la desatención, por las diversiones. (Tercero) Esta es la primera constancia”. Estas fallas son de puntuación (**ortográficas**.) De forma similar aparece un “cayó”, cuando se dijo “calló”. Error ortográfico por ser palabras homófonas. Otra de estas mismas faltas es haber escrito “interfases” (palabreja inexistente en el léxico castellano) cuando se dijo “interfaces” (plural de interfaz), también palabras homófonas, suenan igual pero se escriben de diferente manera.

Algo más adelante se lee: “La segunda idea es la segunda constancia, es que la preocupación por lo incierto puede manifestarse de muchas maneras”. Si usted no se sorprende por esta expresión, entonces estamos real-

mente mal. Se observa una redundancia que parece absurda y lo es en la forma como se ha presentado. Pero si damos un retoque a lo que fue escrito, entonces desaparece el absurdo y la redundancia adquiere validez dentro de la expresión oral (conferencia.). Veamos: “La segunda idea, (coma porque es un inciso aclaratorio, mediante el cual el conferencista enumera, aclara y enfatiza) es la segunda constancia, es que la preocupación por lo incierto puede manifestarse de muchas maneras”. Quitando el tono coloquial, escribiría: “La segunda idea es que la preocupación por lo incierto puede manifestarse de muchas maneras”.

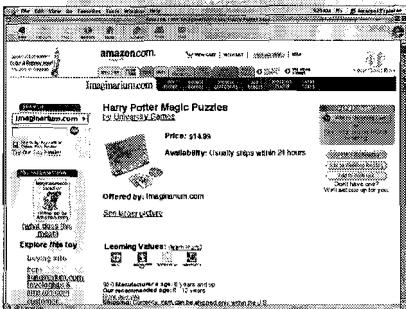
El párrafo que citamos ahora es una buena muestra de **anacoluto** (inconsistencia e incoherencia en el sentido.) Dice: “Se descartan aquellas visiones que –por cierto grado de aberración o demasiadas fantasías– llevan y conducen a lo absurdo para no alejarse demasiado de la realidad y fijarse más bien en el futuro tangible. Si es que hipotéticamente el futuro puede ser algo tangible, intentamos vislumbrarnos con la razón y seguir las tendencias que el presente nos marca como una posibilidad”. El conjunto de inconsistencias en la redacción hace incomprensible el discurso. Reformulado como se habló, queda así: “Se descartan aquellas visiones (del futuro) que,* por cierto grado de aberración o demasiadas fantasías, * llevan y conducen a lo absurdo. *Para no alejarse demasiado de la realidad y fijarse más bien en el futuro tangible, * si es que hipotéticamente el futuro puede ser algo tangible, intentamos vislumbrarlo* con la razón y seguir las tendencias que el presente nos marca como una posibilidad.” Hemos colocado asteriscos donde están los cambios. Éstos son la puntuación correcta y la transcripción exacta de la palabra.

En definitiva, los errores más frecuentes son de sintaxis, género, régimen, usos verbales, incoherencias, faltas de concordancia, gazapos ortográficos, sonsonetes, repeticiones innecesarias y fallas tipográficas. La moraleja de todo esto es no solamente cuidar nuestros escritos, sino que cuando leamos o hablemos en público, exijamos poder releer la reproducción para que no nos hagan decir aquello que no dijimos, o que si lo dijimos, fue en otro tipo de discurso: el coloquial con una buena dosis de improvisación. ●



Periscopio Tecnológico

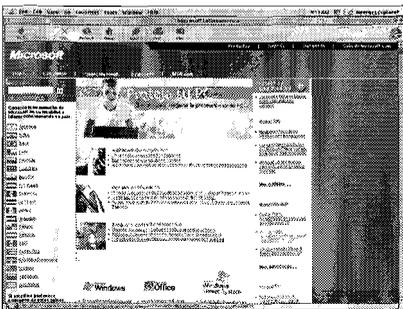
Harry Potter bate récords en Internet



La nueva secuela del niño mago, Harry Potter, obtuvo en Internet un récord en su primer día de ventas, al registrar más de 1,3 millones de pedidos, según informó la compañía Amazon.com.

«Harry Potter y la Orden del Fénix», el quinto libro del personaje creado por la escritora británica J. K. Rowling, se convirtió en el lanzamiento más vendido en la historia de la compañía. Esta cifra es casi el triple de las solicitudes que tuvo el anterior libro de la serie, «Harry Potter y el cáliz de fuego», que hasta ahora ostentaba el récord de ventas de un lanzamiento.

Microsoft cede el código de Windows para hacer frente a Linux



Microsoft desarrolla la iniciativa "Programa Gubernamental de Software", para la apertura de su sistema operativo Windows a

los gobiernos interesados en ajustar el 'software' para que se adapte, principalmente, a sus necesidades de seguridad

Microsoft dijo que 12 países, entre ellos Austria, Rusia, China y Gran Bretaña, habían entrado en los nuevos acuerdos, y que negocia con otras 35 naciones desde que comenzó el programa en enero, orientado a enfrentar al código fuente Linux que es libre.

Presentan sistema para hacer filmes por computadora

El fabricante de computadoras International Business Machines Corp. y la compañía de efectos especiales Threshold Digital Research Labs revelaron un sistema diseñado para ahorrar tiempo y dinero en la elaboración de películas generadas por computadora como "Finding Nemo" (Buscando a Nemo).



El sistema, que es parte de la iniciativa de informática "por demanda" de IBM, permite a las compañías comprar solo el equipo y el software que necesitan diariamente, luego pagar a

IBM una tarifa para programar el procesamiento de datos durante períodos de cómputo máximo, dijo Dick Anderson, gerente general del grupo de medios y entretenimiento de IBM, según informó Reuters.

Las películas generadas por computadora requieren enormes cantidades de espacio físico y energía para albergar los sistemas de cómputo. La operación es cara, y mucha de la potencia informática queda en desuso entre las producciones del filme. ❁

Los teléfonos 3G, la nueva generación

La nueva generación de telefonía permitirá realizar teleconferencias mediante la utilización de unas gafas especiales, cuya producción lleva la marca NEC en los Estados Unidos y cuya comercialización está prevista para el 2004 cuando se implanten las redes de tercera generación.

El equipo base es un teléfono y las gafas que llevan incorporadas en las lentes dos diminutas pantallas de alta resolución, que pegándolas a los ojos cre-

rán la ilusión de estar viendo una pantalla de casi 19 pulgadas, casi como estar delante de un monitor de PC grande.

Para una videoconferencia desde una terminal 3G se tendrá que mirar a la

pantalla continuamente, y lo mismo se aplica a las sofisticadas prestaciones de los teléfonos 3G, navegación vía web, visionado de secuencias, envío de mensajes con imagen, etc.

La mayoría de estos teléfonos 3G se dividen en dos partes: una para Internet, correo y mensajes y otra para voz y texto. No hay razón para desconectarse de ninguna de las tres opciones y los nuevos servicios descargarán grandes paquetes de información que permitirán adjuntar música, vídeo e imágenes al correo electrónico. La próxima generación de procesadores para teléfonos 3G rondará los 400 MHz. . ❁



La revolución Wi-Fi

Lo más nuevo en la electrónica es la "wireless fidelity" o Wi-Fi que facilita a una creciente cantidad de ordenadores portátiles y PDA para que puedan conectarse a Internet de banda ancha y sin cables en aeropuertos, salas VIP, aviones y hoteles de todo el mundo.

Si se tiene una tarjeta Wi-Fi o Centrino de Intel en la laptop, se tiene acceso a la red siempre que la persona se encuentre en el sitio de conexión adecuado, conocido como "hot spot" y, con suerte, incluso se podrá acceder gratis.

Alta velocidad de corto alcance; este tipo de tecnología por ondas está convirtiendo a la red mundial de Internet en la red mundial inalámbrica de los ejecutivos fuera de la oficina.

Se estima que para el año 2007, más de 20 millones de personas utilizarán accesos a Internet inalámbricos en todo el mundo, según se informó en el reciente encuentro de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, dependiente de Naciones Unidas.

Los principales aeropuertos y hoteles de Europa ya han instalado puntos de conexión Wi-Fi o lo están considerando. Y la proyección de crecimiento sigue siendo amplia.

Según la firma de investigación Gartner, en todo el mundo hay unos 71.000 puntos de conexión Wi-Fi, un tercio de ellos en Asia, la mayor parte en Corea. Pero la mayoría aún se encuentra en los Estados Unidos. ❁

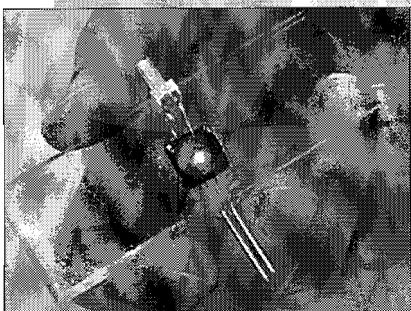
Transmisor reemplazará al código de barras

Un chip del tamaño de una cabeza de alfiler será incorporado a partir de este año a los paquetes de maquinillas de afeitar, medicamentos y otros artículos con el fin de suministrar a las tiendas minoristas y los fabricantes un gran cúmulo de información sobre los productos y sus consumidores.

Se estima que en unas dos décadas, los pequeños transmisores reemplazarán al código de barras y los

minoristas vislumbran que la nueva tecnología, denominada "identificación por frecuencia de radio", les será de suma utilidad, pero algunos grupos han expresado preocupación de que la innovación amenaza la privacidad de los consumidores. ❁

Crean sensor orgánico antiterrorista

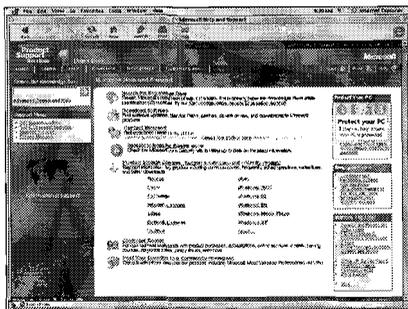


La nueva arma contra el bioterrorismo se llama CANARY y mide tan sólo tres centímetros de largo y uno y medio de ancho. Se trata de un microchip compuesto de células alteradas genéticamente,

que son capaces de detectar la presencia de todos los patógenos conocidos hasta el momento. Microorganismos como los del ántrax, la viruela o el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS), pueden ser captados por este revolucionario sensor en tan sólo unos segundos.

El microchip, que posee un tamaño similar al de un capuchón de bolígrafo corriente, está compuesto por múltiples celdillas, de una anchura de un milímetro, que contienen distintas líneas celulares modificadas para detectar diferentes microorganismos. De este modo, según la celdilla que se ilumine se sabrá qué patógenos son los que están presentes y se podrá actuar en consecuencia. ❁

Lanzarán programa para hablar con PC



Microsoft dijo que planea lanzar un nuevo programa de reconocimiento de voz que permitirá a las computadoras escuchar y hablar con los humanos en una variedad de aplicaciones corporativas.

Está disponible ya una versión preliminar de su "Speech Server", que permite a las compañías crear servicios para automatizar sistemas telefónicos en los que los usuarios pueden usar comandos de voz para seleccionar opciones, hacer reservas o chequear precios de acciones.

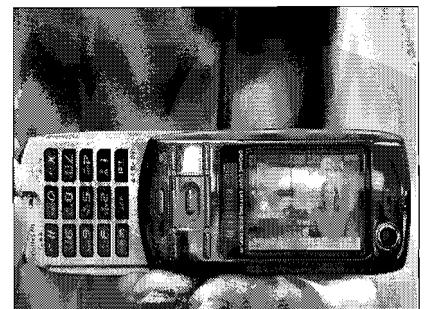
El "Speech Server" saldría a la venta al público a comienzos de 2004, aunque aún no se ha fijado su precio, informó Microsoft. ❁

NEC prepara teléfono celular con televisión digital

La firma japonesa NEC tiene ya un prototipo de teléfono celular capaz de recibir señales de transmisión digitales que permitirá a los usuarios no solo hacer llamadas y tomar fotografías, sino también ver televisión.

La compañía tiene como objetivo lanzar un experimento para modelos comerciales para el 2005.

Los servicios regulares de transmisión de televisión digital terrestre están previstos comenzar para finales del 2003 en Japón, mientras que la transmisión diseñada para terminales móviles se espera que empiece en los próximos años. ❁



Software gratis para bloquear pornografía

Pakistán tiene previsto ofrecer software gratuito para filtrar las páginas de Internet que ofrecen material pornográfico considerado inmoral en la nación musulmana conservadora, dijeron las autoridades de ese país.

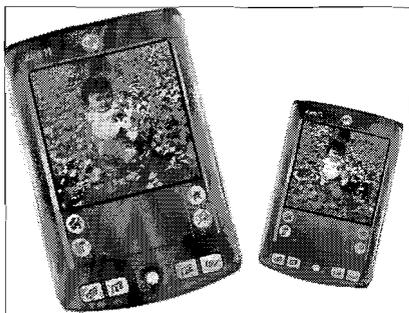
Los responsables de telecomunicaciones sostienen que más de la mitad de alrededor del millón de usuarios de la red en Pakistán visita sitios pornográficos. Los proveedores de servicios de Internet dicen que la mayoría de los que acceden son jóvenes.

El software, que se espera sea lanzado a finales de año, será distribuido a los usuarios de computadoras para ayudarles a que ellos mismos bloqueen las páginas.

"El software estará disponible en el sitio del Ministerio de Información y Tecnología y la gente podrá descargarlo sin pagar nada", dijo Zahir Mohamed Khan, un alto funcionario de la empresa estatal Pakistan Telecommunication. ●

Palmtop que saca fotos

La Zire 71 de Palm puede convertirse en un excelente auxiliar para el periodista: incorpora una cámara fotográfica y, también, permite escuchar archivos de sonido, dijo un informe de la industria.



La cámara toma las fotos en JPEG, presenta tres resoluciones (640 x 480, 320 x 240 y 160 x 120), imprime

la fecha y la hora y permite organizar las fotos por nombre de archivo.

Otra ventaja de la Zire 71 es su compatibilidad con Windows y Macintosh. ●

A tomar notas sin papel

La próxima versión del MS Office incluirá OneNote, que puede ser muy útil para el trabajo periodístico en todo tipo de coberturas externas. Permitirá tomar notas en cualquier parte de la pantalla, y dibujar gráficos con el mouse.

Si se usa una Tablet PC, reconocerá los caracteres manuscritos y, además, admitirá grabar audio mientras se toma notas. También se podrá compartir notas enviándolas por e-mail o publicarlás en HTML.

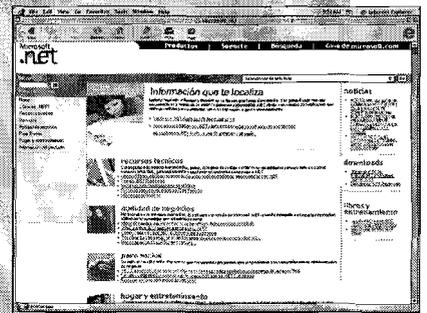
Mayor información en <http://www.microsoft.com/office/Preview/onenote/default.asp> ●

Nuevo software para televisión digital

Microsoft anunció el lanzamiento de un nuevo programa para ayudar a las compañías de cable a desarrollar sus servicios y programación de televisión digital. El software, llamado Microsoft TV Foundation Edition, es una nueva plataforma tecnológica diseñada para utilizarse en las consolas de cable que tienen los usuarios para acceder a los diversos canales de la televisión.

El programa, que se instalará tanto en las consolas de los usuarios como en las terminales informáticas de las compañías de cable, incluye aplicaciones para que los operadores de cable puedan crear y ofrecer guías de televisión, películas a pedido y anuncios interactivos para sus clientes.

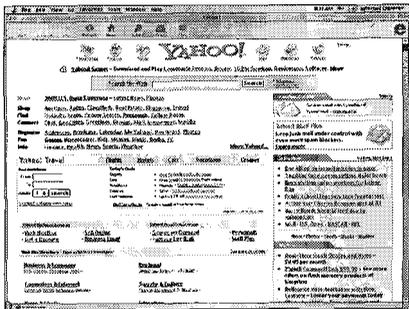
El programa está diseñado para que las compañías de cable se aprovechen del creciente interés por los servicios "a pedido", que permiten al cliente encargar películas, episodios especiales y otros programas en cualquier momento, con la posibilidad de parar, avanzar y rebobinar el contenido. ●



Internet desplaza a la TV como medio informativo

Los adolescentes y los adultos jóvenes en los Estados Unidos pasan más tiempo en Internet que viendo la televisión, lo que indica un cambio en el consumo de medios de un sector altamente valorado por los anunciantes, reveló un nuevo estudio.

En promedio, la gente joven dijo que pasa cerca de 17 horas online cada semana, sin contar el tiempo que empleaban para leer y enviar mensajes electrónicos, en comparación con las casi 14 horas que pasaban viendo la televisión y las 12 horas escuchando la radio, indicó el estudio.

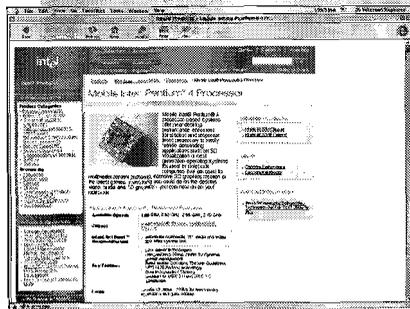


El sondeo de 2.618 personas, de 13 a 24 años, fue conducido por las firmas de investigación independiente Harris Interactive y Teenage Research Unlimited a mediados de junio por encargo de la compañía de medios de Internet, Yahoo Inc. y la firma de servicios de medios Carat North America. ●

Procesador Pentium 4 más veloz

Intel, el mayor fabricante de 'chips' del mundo, anunció que producirá un microprocesador Pentium 4 más veloz con un incremento en el rendimiento de su tecnología hiperencadenada, lanzando los semiconductores más rápidos de todos los tiempos.

Intel anunció que su último y más veloz Pentium 4 trabajará a 3,2 gigahertzios, o 3.200 millones de ciclos por segundo. Con la tecnología hiperencadenada, un ordenador con ese 'chip' puede convertir un minuto de vídeo digital



La tecnología hiperencadenada de Intel permite que el 'software' elaborado para ella "vea" dos procesadores en lugar de uno. Primero fueron incluidos en servidores y estaciones de trabajo, pero ahora Intel ha llevado la tecnología a sus 'chips' de Pentium 4. ●

Impulso británico a la radio digital

En junio, Ian Dickens, director general del Digital Radio Development Bureau (DRDB), aseguró que actualmente hay 175.000 aparatos de radio digital en el mercado, 25.000 más que a principios de año. Y dijo que el DRDB se ha impuesto el objetivo de lograr que las ventas de estos aparatos se sitúen entre 350.000 y 500.000 unidades a finales de año.

Al mismo tiempo se produjo el lanzamiento de una gran campaña de marketing, por parte de la BBC, para sus cinco nuevas estaciones de radio digital -1Xtra, Five Live Sports Extra, 6 Music, BBC7 y Asian Network- que impulsará el desarrollo de este medio, en la que se considera la "locomotora" de la radio digital en Europa.

La BBC planea además invertir 2,8 millones de euros en 47 nuevos radioemisores que ampliarán la cobertura de esta nueva tecnología del 65% al 85% de la población británica. ●

2.000 millones de usuarios de celulares en 2010

La empresa de telecomunicaciones Nokia estima que si continúa la tendencia actual, habrá en siete años unos 2.000 millones de usuarios de celulares en todo el mundo.

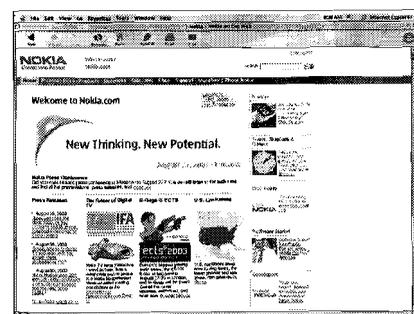
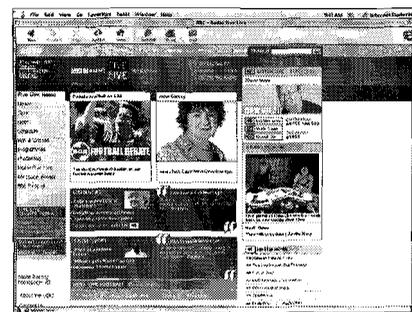
"Las tendencias para los años que vienen se basan en el crecimiento general de los servicios móviles, el desplazamiento de la telefonía fija por la móvil y el fortalecimiento del estándar abierto GSM por ser la tecnología más elegida a nivel mundial", señaló el portavoz de la empresa Lauri Kivinen.

Nokia considera que la consolidación de la industria será gradual y estima que el 50% de los nuevos usuarios provendrá de países con bajo grado de penetración.

Actualmente, América latina, China, India y Rusia concentran más de la mitad de los nuevos usuarios, indicó la empresa en un comunicado. ●

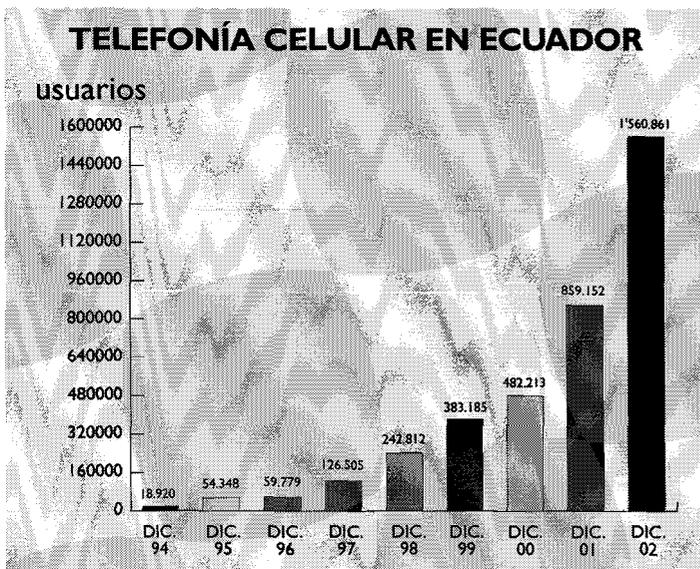
Explosión del celular en Ecuador

En menos de una década el uso del celular en Ecuador ha registrado un crecimiento explosivo, bordeando



en la actualidad los dos millones de aparatos en uso, es decir, una sexta parte de la población del país. Al finalizar junio 1.9 millones de ecuatorianos tenían celular, en comparación con 1.1 millones un año antes.

Según cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (www.supertel.gov.ec), en 1994 Ecuador ingresa al sistema de telefonía celular, con los operadores Otecel (BellSouth) y Conecel (Porta) y la curva de crecimiento es la siguiente:



Se prevé que para dentro de un año el número de abonados al celular crezca aun más, ya que recientemente el gobierno de Quito aprobó la operación de un nuevo operador Telecsa, que ha iniciado sus operaciones técnicas para ofertar también en el mercado.

Mientras tanto, el número de abonados de telefonía fija en Ecuador, a junio del 2003 fue de 1'457.003. A junio del 2002 fue de 1'344.589.

Crearán un buscador para países pobres

Muy pronto los países pobres tendrán una forma novedosa y barata de acceder a la información por medio de Internet. Un equipo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT por sus siglas en inglés), en Estados Unidos, está desarrollando un buscador especialmente diseñado para las computadoras que se demoran en conectarse a la red.

Las personas que utilicen este software, deberán enviar un mensaje de correo electrónico con una pregunta a un servidor central en Boston.

Allí, el programa se encargará de buscar los sitios más adecuados, los comprimirá y los enviará por e-mail al usuario, un día más tarde.

"Cada vez hay más divisiones en el mundo en cuanto a la informática y este programa puede contribuir a reducir las diferencias", señaló el profesor Saman Amarasinghe, del laboratorio del MIT dedicado a ciencias de la comunicación.

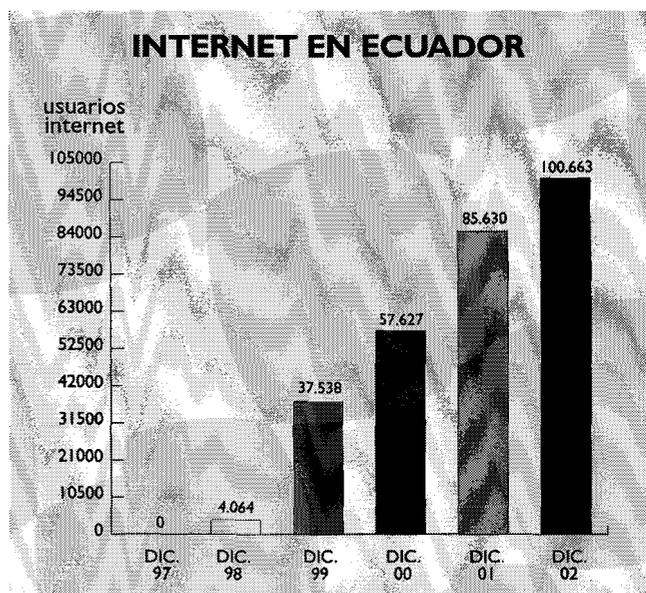
La idea en la que se sustenta este proyecto es que la población de los países pobres tienen tiempo pero no dinero, mientras que en las naciones ricas sucede lo contrario.

Acceso a Internet en Ecuador

Frente a una población total de Ecuador de 12.4 millones de habitantes, la cifra estimada de usuarios a Internet, a junio del presente año, fue de 156.929 habitantes, informó la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel).

Según la misma fuente, a junio de 2002 el total de cibernautas ecuatorianos era de 91.466.

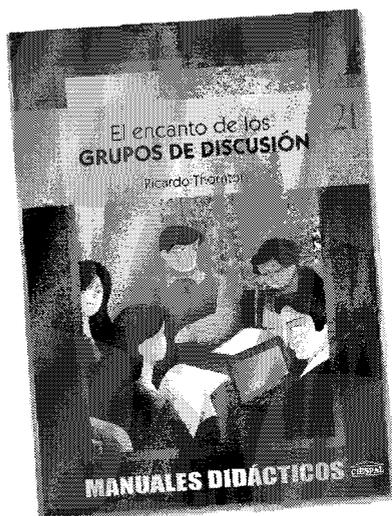
El cuadro global es como sigue:



Bibliografía sobre Comunicación

Información de libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que han sido enviados a nuestra institución.

LIBROS EDITADOS RECIENTEMENTE POR CIESPAL



Thornton, Ricardo. (2003). **El encanto de los grupos de discusión**. Quito: CIESPAL. Manuales Didácticos N° 21. 122 p.

Proporciona los lineamientos prácticos para el uso correcto de los grupos focales así como los comportamientos, actitudes, motivaciones y creencias individuales de la población sujeta a una investigación formativa, interpretativa y no descriptiva. Los grupos

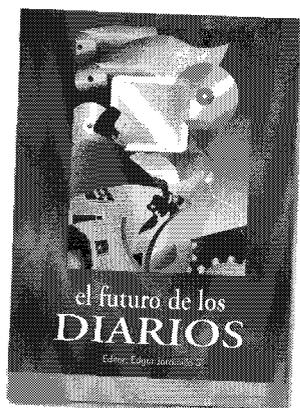
de discusión son una herramienta de investigación cualitativa ampliamente utilizada y que se caracterizan por obtener información de forma práctica, fácil y rápida.



Neira, Mariana (2003). **Las nuevas formas de informar**. Quito: CIESPAL. Manuales Didácticos N° 22. 98 p.

Las incógnitas recogidas en talleres periodísticos llevaron a la autora, con su experiencia como reportera en varios medios impresos ecuatorianos, a describir y analizar los métodos de investigación, géneros y estilos vigentes en el periodismo escrito actual; compara el periodismo del pasado con el del presente y observa los cambios en la política editorial de las empresas

preocupadas por acoplarse a las nuevas tendencias del mercado de los lectores. Concluye con ejemplos de los nuevos géneros encontrados en las páginas de medios impresos destacados de América del Sur.



El futuro de los diarios. (2003) Edgar Jaramillo S. editor. Quito: CIESPAL. Colección Encuentros N° 7. 158 p.

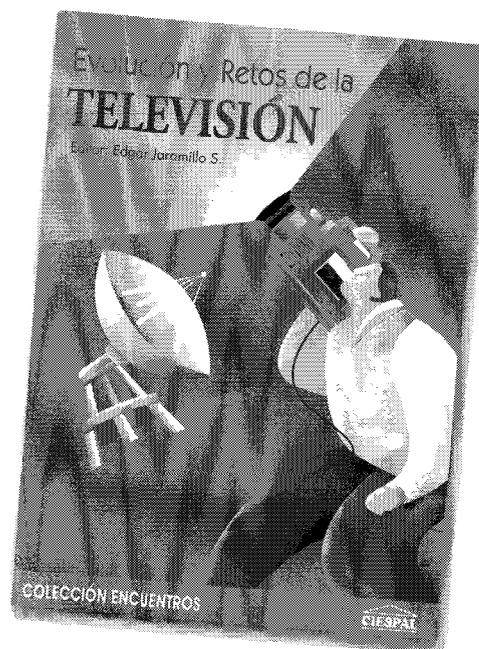
Busca promover el desarrollo de los medios impresos y el periodismo en el continente. Recopila textos de diferentes autores, constituyendo un aporte importante para la comprensión de la prensa en el actual mundo de la digitalización y su relación con los procesos democráticos de los países de la región.



Desafíos de la radio en el nuevo milenio. (2003) Edgar Jaramillo S. Editor. Quito: CIESPAL. Colección Encuentros N° 8. 347 p.

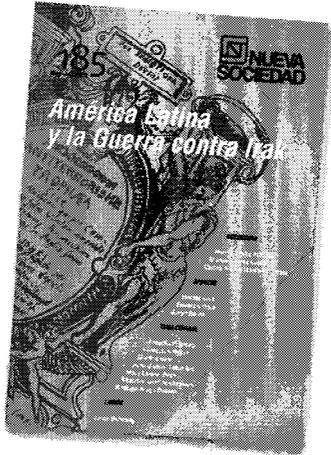
Compila las conferencias sustentadas durante el Seminario “Desafíos de la radio en el nuevo milenio”, por reconocidos especialistas en el área como: Teo Veras, Adalid Contreras, José I. López, Luis Dávila, Amable Rosario, Charles Jacobson, Maka Hanna, Gustavo Gaitán, Ricardo Thornton, entre otros.

Se analizan varias directrices conceptuales para entender los desafíos de la radio en el Continente. Reflexiona de manera seria sobre la influencia de la radio y su responsabilidad ética y legal en el mundo globalizado.



Evolución y Retos de la Televisión. (2003) Edgar Jaramillo S. editor Quito: CIESPAL. Colección Encuentros N° 9. 328 p.

En los últimos años, la televisión cobra mayor importancia para el espectador y lo convierte en el eje de su programación. En este contexto se recogen los puntos de vista de diversos autores sobre el proceso evolutivo que ha experimentado este medio, tanto en su contenido como en lo tecnológico, sin olvidar el análisis de sus formatos y el compromiso frente a los requerimientos de sus públicos.



Araya, Rodrigo. (2003). **Irak: el éxtasis de la comunicación y la primavera ciudadana.** IN: Nueva Sociedad, (185), pp. 149-163.

El artículo analiza la guerra de Irak desde la perspectiva de los medios de comunicación que llevaron hasta las pantallas el ataque de los Estados Unidos e Inglaterra. Se describen los mecanismos de generación de opinión pública internacional, las respuestas ciudadanas en contra del conflicto y los efectos políticos de las manifestaciones urbanas que condenaron la guerra.



Corredor, María Daniela. **De la retórica a la ciberpolítica: perspectivas de la comunicación política en la democracia mediática.** IN: Comunicación, (121), pp. 5-9.

En la democracia actual, los medios de comunicación se han convertido en un sistema parapolítico

que influye en el sistema, las instituciones, los ciudadanos y los modos de relacionarse con, desde y hacia el poder.

La politización de la sociedad y, por ende, la construcción de ciudadanía y la experiencia de lo público están mediatizadas por la acción de los mass media, transformando las formas de comunicación política clásicas en nuevas maneras de mediación para abordar las relaciones entre gobernantes y gobernados.

Canelón, Agrivalca. (2003). **Democracia electrónica: crisis de representación y participación ciudadana.** IN: Comunicación, (121), pp. 10-16.

Repensar la democracia, en la actualidad, es una tarea que se pasea en medio de un profundo descrédito de la esfera política, y corre paralela al avance tecnológico de las comunicaciones. Dentro de este escenario, surge la opción de la democracia electrónica, cuyas bondades en materia de participación ciudadana, más que engeguercer, obligan a trascender su mero carácter instrumental para adentrarse en sus implicaciones y limitaciones desde una óptica sociopolítica.

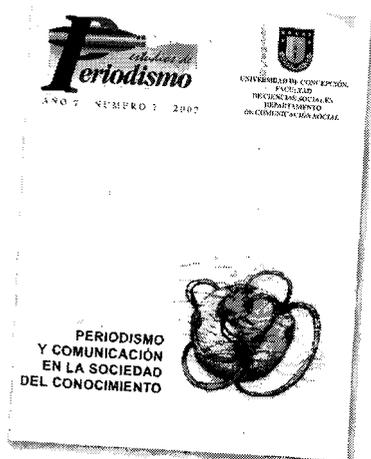
Bueno, Adilem; Márquez, Viviana. (2003). **Consumos culturales mass mediáticos en tiempos de globalización.** IN: Comunicación, (122), pp. 70-75.

Este estudio constituye una reflexión teórica sobre los consumos culturales mass mediáticos en tiempos modernos, partiendo de la globalización como resultado de múltiples movimientos en donde intervienen de manera simultánea los procesos globales y locales. Aborda la creación de nuevos territorios reales y virtuales, contribuyendo así al fortalecimiento de un imaginario social que trata de fusionar y reinterpretar los flujos mass mediáticos globales dentro de las narrativas locales.



Hernández, Gustavo. (2003). **Reconocerse como audiencia de la televisión.** IN: Comunicación, (122), pp. 76-89.

La idea central del autor es analizar la teoría de la educación en televisión de Guillermo Orozco a través de los siguientes aspectos: La educación televisiva de las audiencias; El paradigma cualitativo en la educación televisiva; La teoría de la mediación social; Tele -E-Videnciar el proceso de ver televisión; y La visualidad electrónica de la televisión.

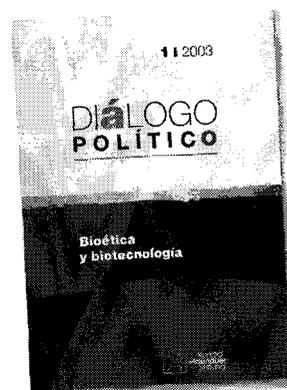


Castro, Bernardo. (2002). **Temas emergentes y desafíos de la comunicación en la sociedad de la información.** IN: Estudios de Periodismo, (7), pp. 14-20.

Recoge temas que en este momento son objeto de estudio como parte de la comunicación. Entre ellos destacan: las nuevas tecnologías y su impacto en la cultura, las autopistas de información, la validación de las informaciones, entre otros.

Dader, José Luis. (2001). **Ciberdemocracia: el mito realizable.** IN: Palabra-Clave, (4), pp. 35-50

“La proliferación de “sitios” de las organizaciones políticas en la Red, de “ciberdebates” y de foros de distribución o discusión internáutica reflejan que la nueva dimensión de la comunicación política llamada **virtual** se ha arraigado entre nosotros. Esta innovación, que empezó a ensayarse a finales de 1999, no constituye un adorno más de la tramoya mediática en tiempos electorales, sino que expresa y anticipa la transformación sustantiva de los modos comunicativos de la democracia”.



Holtz-Bacha, Christina. (2003). **Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización.** IN: Diálogo Político, (1), pp.137-154.

Un ensayo sobre la creciente americanización de la comunicación política en Alemania. El término produce profundas discrepancias: unos la asocian a show, puesta en escena, teatro; otros consideran que es una campaña hecha a la medida de un candidato omnipresente y otros la relacionan con el papel protagónico que asume la televisión con nuevos formatos televisivos, como los talk shows, que ofrecen grandes ventajas a los políticos y que se traducen en publicidad gratuita.

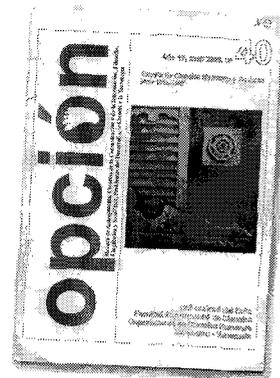
Los más informados recuerdan verdaderas guerras sucias y mencionan la negatividad como elemento de la americanización. Es preferible optar por el término modernización que tiene una connotación de un proceso que describe el cambio social y político de las democracias occidentales: modernización es la consecuencia de la diferenciación social y el concomitante incremento en la complejidad.

Se evalúa el papel preponderante que juegan los medios masivos de comunicación en la interrelación de la imagen política y la percepción pública.



La Libertad de Prensa en las Américas y el resto del mundo: informe 2003. París: Reporteros sin Fronteras. 168 p.

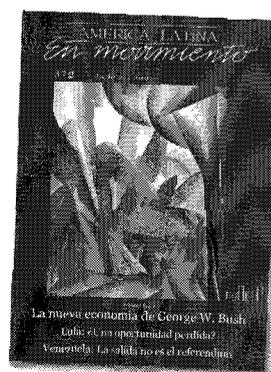
En nombre de la lucha contra el terrorismo, muchos gobiernos han intensificado y justificado la represión que ejercen contra las voces de la oposición. En algunos regímenes autoritarios, pero también en algunas democracias, decenas de periodistas se ven sometidos a exámenes, detenidos y amenazados por negarse a revelar sus fuentes. Este informe revela que la libertad de prensa no está garantizada en más de la mitad de los países del mundo.



Petit, Elsa Emilia. (2003). **El cambio tecnológico en el modelo de producción radial.** IN: *Opción*, (40), pp. 118-140.

Este trabajo contiene un conjunto de aportaciones útiles para establecer una nueva forma de concebir, gestionar y desarrollar la empresa de radio. Considera la orientación del cambio tecnológico dentro de su estructura productiva, como principal generador de oportunidades de desarrollo para el sector radiofónico, ya que se constituye en la plataforma de su segunda gran reconversión. Adicionalmente, el surgimiento de un nuevo modelo de producción radial, sustentado en la innovación tecnológica, ha convertido a la radio en un cibermedio de comunicación.

REVISTAS RECIBIDAS



EN MOVIMIENTO

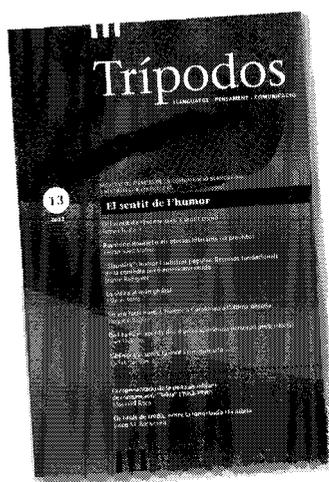
Publicación internacional de la Agencia Latinoamericana de Información, (372), 2003.

Las opiniones vertidas en este número se orientan a la problemática política-social que se vive en Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela y México.

Incorpora el análisis de las crisis interconectadas de la globalización, el neoliberalismo, la legitimidad capitalista y la sobreproducción, que conllevan a un proyecto corporativo globalista por la expansión de la economía mundial, de parte de los Estados Unidos.

Sede en Ecuador: Av. 12 de Octubre N 18-24 y Patria, of. 503, casilla 17-12-877, Quito.

info@alainet.org.



TRÍPODOS

Revista semestral de lenguaje, pensamiento y comunicación publicada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, de la Universidad Ramon Llull, (13), 2002.

Este ejemplar, en idioma catalán, recoge artículos que giran alrededor de temas como el "Sentido del humor" y "La sátira en el mundo global".

Ferran Toutain, por ejemplo, analiza las diferencias entre la comedia y el sentido del humor.

Jaume Radigales orienta su artículo en cómo el humor halla en el cine uno de sus principales aliados.

Joan Tharrats manifiesta que el humor es una visión completa de la percepción global de la vida.

Facultad de la Ciencias de Comunicación Blanquerna c/ Valldonzella 23, 08001 Barcelona

BCA_FCC@blanquerna.url.es



CONVERGENCIA

Revista de Ciencias Sociales, del Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, de la Universidad Autónoma del Estado de México, (31), 2003.

Publicación cuatrimestral coeditada con la Revista Reflexión Política de la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB y abarca análisis sobre el conflicto y la paz en Colombia. Los modelos de producción, competitividad industrial, estrategias de mercadotecnia en México y finalmente, algunas reseñas sobre temas como: lectura crítica, redes de conocimiento y dialectología española.

Apartado postal: 2.132 C.P. 50001, Toluca, México, convergencia@coatepec.uaemex.mx

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

CIESPAL integró su base de datos documental al Sistema Nacional de Información Bibliográfica (SNIB). Los interesados pueden acceder a la base de datos del Centro de Documentación de CIESPAL, ingresando a la dirección

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

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

CIESPAL en el primer semestre del 2003

Pese a las crecientes demandas de América Latina y a las restricciones económicas, la institución avanzó y logró concertar y ejecutar nuevos proyectos y propuestas que acogen los múltiples y permanentes requerimientos académicos, educativos, culturales y sociales vinculados a la comunicación social.

En esa línea de acción, la autogestión se convirtió en política institucional que fue asumida con seriedad y compromiso, factor que a la postre permitió mantener la dinámica interna y externa.

Los eventos más sobresalientes del periodo fueron:

- el Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica.
- la Primera Sesión exterior de Formación en Derechos Humanos para América Latina "Libertad de expresión y derecho a la información en una sociedad democrática".
- la producción del noticiero "Informe Semanal", para su difusión en todo el país a través de una red de 23 canales de televisión.
- la publicación de cinco nuevos títulos especializados y la reimpresión de un sexto;
- la obtención para CIESPAL de la licencia de proveedor de Internet ISP; y,

- el concurso público que se ganó para la realización de un estudio sobre la corrupción en el Municipio de Quito.

Capacitación profesional

Hasta junio del presente año, CIESPAL diseñó y ejecutó 24 cursos y talleres de capacitación, a los que asistieron 1.288 participantes.

Los temas abordados fueron edición digital de radio y TV - elaboración de guiones - técnicas de actuación - lectura informativa y locución - realización y producción de TV - mediación pedagógica - diseño en vídeo - redacción periodística - macromedia - Win-Isis - modulación de voz - formación de actores, entre otros.

Auditoria de comunicación en la EMAAP-Q

CIESPAL realizó una auditoria de comunicación interna en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Quito, para conocer los procesos de comunicación al interior de esa institución y sugerir posibles correctivos encaminados a lograr su consolidación y reconocimiento como empresa eficiente y exitosa.

El trabajo se efectuó en todos los niveles de la empresa, incluidas las gerencias.

Incluyó técnicas de investigación cuantitativa, cualitativa y la observación directa por los especialistas del CIESPAL. Los grupos focales se efectuaron en el aula Quisquis que cuenta con las condiciones técnicas para este tipo de trabajo.

Maestría en Comunicación para el Desarrollo

La experiencia que CIESPAL ha acumulado en 44 años le permite proponer una iniciativa inédita a nivel regional: el establecimiento de una Maestría Latinoamericana en Comunicación para el Desarrollo, que se administrará con la moderna tecnología con que cuenta la institución para el acceso a Internet.

Para el efecto, se ha iniciado el diagnóstico de la formación de los comunicadores en los centros universitarios del continente, con el fin de conocer las

falencias que existen, así como las necesidades que tienen los comunicadores para ejercer su profesión con la mejor calidad posible.

El experto argentino Daniel Prieto es el coordinador académico y con él trabajan especialistas de la región.

Simultáneamente, se realizan gestiones a fin de financiar los trabajos previos al establecimiento de esta maestría, para lo que se mantiene contacto con las Naciones Unidas, a través de sus agencias especializadas, y otras instituciones vinculadas con el desarrollo

Seminario Internacional de Radio

En junio, **CIESPAL** fue la sede de un importante evento destinado a capacitar en las técnicas modernas de publicidad para radio. La depresión del mercado, producto de una contracción generalizada de las actividades económicas, ha derivado en una reducción de ingresos para la radiodifusión ecuatoriana, por la merma en el pautaaje publicitario.

El experto estadounidense Edward (Bud) Stiker, de la Radio Advertising Bureau (RAB), invitado por la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión (AER), núcleo de Pichincha, y con los auspicios de **CIESPAL**, dictó un seminario internacional de cuatro días sobre "Ventas de Publicidad para Radio".

La RAB es una organización internacional a la cual están afiliadas más de cinco mil estaciones, para promover la venta de publicidad en radios. **CIESPAL** co-organizó este evento a fin de que los empresarios de la radiodifusión ecuatoriana recibieran información actualizada sobre las formas y procedimientos orientados a incrementar los ingresos que perciben en concepto de publicidad.

Intensa actividad editorial

En el primer semestre se impulsó la actividad de edición de libros y otras publicaciones, considerando la importancia trascendental que reviste como complemento de la formación profesional en las Ciencias de la Comunicación Social.

A más de la publicación trimestral de la revista Chasqui, de la que están editados 83 números, en este período el Departamento de Publicaciones puso en circulación las siguientes obras:

- El futuro de los diarios
- Las nuevas formas de informar
- Los encantos de los grupos de discusión
- Géneros periodísticos (cuarta edición)
- De la guerra a la paz
- Oh, George W.
- Evolución y retos de la televisión
- Desafíos de la radio en el nuevo milenio
- Conceptos básicos del derecho a la Información
- Sistematización de experiencias de comunicación
- Lecciones sobre la ciencia la opinión pública (segunda edición)

Los libros en Internet

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) mantiene en Internet una serie de páginas dedicadas exclusivamente a la promoción de las publicaciones editadas por **CIESPAL** entre 1959 y 1999 sobre temas relacionados con la comunicación.

El portal que está a disposición de los usuarios es

<http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/perfis%205-34.htm>

CIESPAL ganó concurso para investigar corrupción

CIESPAL triunfó en un concurso público de ofertas para identificar los problemas de corrupción que afronta en su gestión la administración municipal del Distrito Metropolitano de Quito.

El concurso, que fue convocado por la Comisión Metropolitana de Lucha contra la Corrupción, con el apoyo del Fondo "Justicia Social", permitirá encarar en tres meses un trabajo que será financiado por la Fundación Esquel y el Banco Mundial.

De lo que se trata es de investigar la percepción que tiene la ciudadanía de Quito sobre el comportamiento de la administración municipal, en las distintas oficinas y dependencia a las que acude la ciudadanía en busca de servicios.

Curso de Win-Isis para bibliotecarias

Organizado por **CIESPAL** se realizó un curso-taller para el manejo del Win-Isis y las herramientas que permiten elaborar bases de datos.

Los técnicos Homero Almeida y Ángel Oleas capacitaron a 18 funcionarios de la Facultad de Psicología, Ciencias Agrícolas y Comunicación de la Universidad Central del Ecuador; Asociación de Municipalidades, Biblioteca Municipal; Sistema Nacional de Bibliotecas, SINAB, Dirección General del Desarrollo – Red de Bibliotecas municipales del DMQ y CIESPAL.

Los asistentes al seminario recibieron formación para diseñar nuevas bases de datos de materiales bibliográficos y audiovisuales (disquetes, cd, casetes, videos), a más de elaborar hojas de registro, según los campos determinados por la hoja CEPAL y los que a criterio de los responsables sean necesarios.

Recibieron además entrenamiento para manejar con mayor ponderación el lenguaje de formateo, crear enlaces para ingresar a los textos o a las ilustraciones, exportar y/o importar hojas de registro de una base a otra y ofrecer a los usuarios una más llamativa visualización de la fichas.

Informe Semanal

Nuestra institución avanza con éxito en la producción del programa de noticias para televisión, **Informe Semanal**, a cargo de un grupo de periodistas profesionales. Hasta finalizar agosto se realizó la producción, grabación y distribución de dos decenas de programas, de una hora de duración cada uno, con información de interés general.

La idea es facilitar un producto en las mejores condiciones técnicas e informativas posibles, para que sea aprovechado y difundido a nivel nacional por canales de televisión de señal abierta a nivel provincial. A la fecha, casi la totalidad de provincias del país reciben la señal generada en CIESPAL, que por primera ocasión en su vida institucional asume esta tarea.

La producción de la información local es responsabilidad del CIESPAL, en tanto que la originada en provincias es enviada por los canales abonados.

Se busca proporcionar a los televidentes del campo y de la ciudad, de provincias que no sean Guayas ni Pichincha, informaciones que los noticieros de gran audiencia no abordan o lo hacen superficialmente, por no tener un gran realce coyuntural o nacional, pero que a escala regional o provincial son de enorme trascendencia.

Concurso de periodismo

CIESPAL y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNDP, de común acuerdo, resolvieron postergar hasta el 30 de septiembre el cierre del Primer Concurso Nacional de Comunicación para el Desarrollo Humano, que cuenta también con el auspicio del diario La Hora.

El concurso, al que están convocados comunicadores sociales y periodistas de Ecuador, entregará premios por US\$ 6.000 y pasantías en Televisa de México, The Washington Post de los Estados Unidos y Radio y Televisión Española (RTVE).

La premiación del concurso se cumplirá el 17 de octubre, con oportunidad el Día Mundial de la Lucha contra la Pobreza.

Acuerdo con el ILCE

El 18 de julio, CIESPAL y el ILCE, con sede en México, establecieron un acuerdo que entre otros puntos incluyó el compromiso para establecer una oficina en Quito, que se encargará de la capacitación del sector público ecuatoriano.

Se aprobó además la capacitación docente, la elaboración de distintos materiales educativos y el intercambio de publicaciones, entre ellas, la revista Chasqui cuya venta y distribución en México será realizada por el ILCE.

La delegación estuvo integrada por los licenciados Alberto Raygoza, jefe de la Unidad de Promoción Institucional; Patricia Ávila, directora de Investigación y Juan Portilla, director de Cooperación Regional, quienes estuvieron acompañados por el embajador ecuatoriano en México, licenciado Francisco Herrera Aráuz. El ILCE, con sede en México, fue creado en 1954 bajo los auspicios de la UNESCO.

La visita de la misión del ILCE a nuestro país se realizó por gestión de la Dirección General de la institución, a través de la Embajada de Ecuador en México.

CIESPAL recibió acreditación del CNCF

El Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional del Ecuador (CNCF),

como se denomina actualmente al SECAP, concedió al **CIESPAL** la respectiva acreditación para que realice tareas de formación de periodistas y de comunicadores en general.

La acreditación del CNCF abarca las siguientes áreas:

Educación en la capacitación, metodologías, técnicas de aprendizaje y formación de instructores.

Transporte y comunicaciones en telecomunicaciones, periodismo e investigación (radio, TV y prensa), edición, comunicación y publicación.

Informática: en Internet e Intranet.

La acreditación otorgada por el CNCF facilitará el trabajo de organización de los eventos que desarrolla **CIESPAL**, a nivel local y nacional. Fundamentalmente, nos permitirá recibir recursos económicos de distintas fuentes con el mismo objeto.



Investigación: nueva prioridad para CIESPAL

Aplicando las más modernas técnicas de la investigación, nuestra institución ha puesto en marcha un programa para la preparación de investigadores de la comunicación social que, al mismo tiempo, permita a sectores interesados realizar tareas específicas, conjuntamente con el **CIESPAL**.

Investigación periodística

En una fase muy importante, el periodista e investigador ecuatoriano Juan Carlos Calderón dictó un seminario sobre el "Combate a la corrupción desde los medios de comunicación", al que asistieron 20 comunicadores interesados en especializarse en el tema.

En el mismo marco, en la última semana de septiembre y primera de octubre, **CIESPAL** realizará en Quito y Guayaquil seminarios sobre periodismo de investigación, auspiciados por la Embajada de los Estados Unidos en Ecuador.

Esta tarea se inscribe en la necesidad que tienen los periodistas de ser auténticos investigadores y no simples transcritores de boletines de prensa, de pronunciamientos oficiales o rumores, sin tratar de desentrañarlos.

Técnicas modernas

En otros países, la investigación de los fenómenos de la comunicación ha llegado a niveles de una

tecnificación absoluta. Por ejemplo, las empresas que hacen medición de sintonía en televisión o en radio ya no consiguen los datos mediante entrevistas o llamadas telefónicas, sino que entregan a públicos determinados unos aparatos especiales para que informen permanentemente lo que ven en la televisión o escuchan en la radio.

Se han desarrollado y están en marcha investigaciones muy especiales, gracias a un esfuerzo conjunto de nuestra institución y técnicos especializados en investigación.

- Hace dos meses, **CIESPAL** realizó una experiencia piloto de la técnica investigativa "telephone-computers-interviews", que consiste en entrevistas telefónicas, con la grabación instantánea de datos en la computadora y transmisión a un centro de recolección de datos fuera del país. El trabajo se realizó, al mismo tiempo, en 15 naciones y el informe de los resultados estuvo disponible inmediatamente.

- Con la Empresa Municipal de Agua Potable se realiza actualmente una investigación sobre las líneas de comunicación al interior de esa entidad, incluyendo entrevistas y trabajos con grupos focales.

- Con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se investigarán temas de corrupción administrativa utilizando técnicas de entrevistas, grupos focales y el mecanismo del "cliente fantasma".

- Con el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) se adelanta una investigación para diagnosticar el estado de la formación de los profesionales de la comunicación en todo el país.



En preparación ocho reuniones internacionales

Desde septiembre y hasta enero del 2004, el **CIESPAL** será la sede de ocho reuniones internacionales.

Esas reuniones son las siguientes:

- Seminarios de Periodismo de Investigación, con el auspicio de la Embajada de los Estados Unidos y **CIESPAL**, en la última semana de septiembre y primera de octubre, en Quito y Guayaquil.

- Reunión sobre el uso de los diarios en las aulas de escuelas y colegios con el auspicio de la Sociedad Interamericana de Prensa, la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos y **CIESPAL**, el 11 y 12 de septiembre.

- Tercer Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico, organizado por **CIESPAL**, la Fundación Fidal y la Universidad San Francisco de Quito, del 16 al 17 de octubre.

- Cumbre de Liderazgo Internacional de las Américas, organizado por **CIESPAL**, Auditoría Democrática Andina, la Asociación del Ecuador para las Naciones Unidas y la Fundación El Comercio, del 23 al 25 de octubre.

- Diálogo Latinoamericano Preparatorio a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información,

“Conectando ciudadanas y ciudadanos-Sociedad de la información”, participación democrática y gobiernos locales, organizada por **CIESPAL**, la UNESCO, otras agencias de las Naciones Unidas y la Embajada de Suiza en Ecuador, del 6 al 8 de noviembre.

- Seminario Internacional “Periodismo Digital, un reto en América Latina”, con el auspicio de la OEA, del 24 al 28 de noviembre.

- Conferencia Iberoamericana Democracia 2004, organizada por **CIESPAL** y Auditoría Democrática Andina, en segunda semana de enero del 2004



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

185
May-Jun 2003

Director: Dietmar Dimoser
Jefe de Redacción: S. Cheffec

América Latina y la Guerra contra Irak

COYUNTURA: **Haroldo Dilla Alfonso** Cuba, la compleja coyuntura. **Manuel Torres Calderón** Honduras. ¿Transición hacia dónde? **Carlos Anibal Martínez Cortez** Guatemala. Los retos de la democracia.

APORTES: **Héctor Leis / Eduardo Viola** Gobernabilidad global posutópica, medio ambiente y cambio climático. **Jorge Rojas** Chile. El difícil y truncado camino hacia el desa-rollo.

TEMA CENTRAL: **Claudio Fuentes / Francisco Rojas** El patio trasero: Estados Unidos y América Latina pos-Irak. **Mónica Hirst** Los claroscuros de la seguridad regional en las Américas. **Juan Gabriel Tokatlian** El orden sudamericano después de Irak. **Mary Louise Pratt** Asalto rápido, ataque preventivo. El teatro doméstico de la guerra y las nuevas disidencias. **Khatchik DerGhoukassian** Islam, terrorismo y política unipolar. De las Torres Gemelas a Irak. **Rodrigo Araya Dujisin** Irak: el éxtasis de la comunicación y la primavera ciudadana.

LIBROS: **Jorge Belinsky**
SUMMARIES.

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

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