

## *Carta a nuestros lectores*

La sociedad argentina está afectada por una crisis generalizada, como consecuencia del mal manejo de la economía y finanzas de los sectores público y privado. El impacto se siente, aun, en los grandes diarios cuya circulación ha caído en forma inédita a nivel mundial. Este hecho que podría tener consecuencias de “efecto dominó”, es analizado a profundidad en **Chasqui** por el profesor Federico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Y en el marco de la situación de la prensa, este ejemplar pasa revista a tres temas de gran actualidad: la prensa gratuita que día a día crece en difusión y cobertura, los esfuerzos que hacen los “viejos” diarios para cambiar su apariencia y captar nuevos lectores y el caso del diario estadounidense “Usa Today”, que hace 20 años marcó un cambio revolucionario en la forma de hacer periodismo diario.

En la columna de opinión ponemos a consideración de nuestros lectores la virtual desaparición del líder carismático en la vida política de nuestros países, por obra y gracia de la actividad de los medios de comunicación, cuyos condicionamientos, para quienes los usan y se engrandecen a costa de ellos, son distintos a los que imponía la lucha política del pasado.

Analizamos también dos temas de enorme actualidad y controversia: los acuerdos entre los medios y el gobierno de México para la difusión de los planes y programas oficiales y el rol de los medios en el proceso para el establecimiento, a mediados de la presente década, del Área de Libre Comercio de América (ALCA).

Por fin, **Chasqui** describe la situación que se vive en Chile como consecuencia de una cuestionada ley de la dictadura que dictó las reglas de juego para la radiodifusión privada. Y en el campo de la radio, la revista señala las normas para “contar las noticias” con impacto e interés.

**CHASQUI**

# Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 80 Diciembre 2002

### Director

Edgar P. Jaramillo S.

### Editor (e)

Jorge Aguirre

### Consejo Editorial

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

### Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador  
Roberto Betancourt,  
Ministerio de Relaciones Exteriores  
Simón Espinosa C.,  
Ministerio de Educación y Cultura  
Juan Centurión,  
Universidad de Guayaquil  
Carlos María Ocampos,  
Organización de Estados Americanos  
Rubén Astudillo,  
Comisión Nacional de la UNESCO  
Iván Abad, FENAPE  
Florha Proaño, UNP  
Rodrigo Pineda, AER

### Asistente de Edición

Jorge Aguirre

### Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

### Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (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

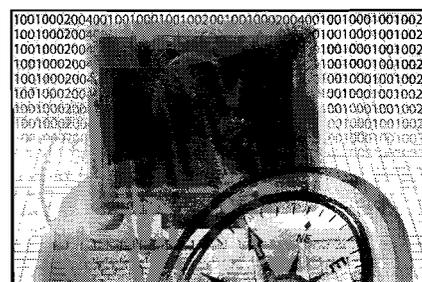
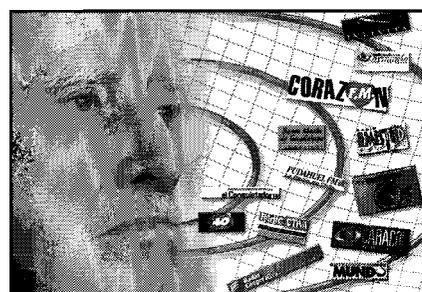
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

**Todos los derechos reservados.**

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



## PORTADA

- 4** **Crisis de la prensa argentina**  
Federico Rey Lennon

## OPINIÓN

- 12** **El carisma pierde poder**  
Alberto Ancízar Mendoza

## ENSAYOS

- 16** **Alca : Una hegemonía difícil de lograr**  
Ana Fiol

- 24** **México: Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno**  
Juliana Fregoso

### *PRENSA*

- 30** **USA Today: 20 años después**  
Miguel Sarmiento

- 36** **El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación**  
Mario R. García

- 40** **¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?**  
Francisco Fernández Beltrán

### *RADIO*

- 46** **La “Ley Pinochet de Telecomunicaciones”, Disputa por el dial**  
Marcela Amaya García

- 52** **Una voz mágica para contar las noticias**  
Emma Rodero

### *INFORMÁTICA*

- 58** **Las nuevas tecnologías: ¿progreso o exclusión?**  
Lidia de la Torre y Teresa Riccitelli

- 64** **La informática sin rumbo**  
Francisco Ficarra

### *LENGUAJE*

- 70** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**  
Juan Manuel Rodríguez

- 72** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

## Noticias, verdad y una conclusión

Walter Lippmann

La hipótesis que me parece más fecunda es que las noticias y la verdad no son una misma cosa, y deben ser claramente distinguidas. La función de las noticias es señalar un hecho, la de la verdad es iluminar hechos ocultos, ordenarlos en relación de los unos con los otros, y hacer una imagen de la realidad según la cual puedan actuar los hombres.

Hay una cantidad muy reducida de conocimientos exactos que, para ser manejados, no requieren ninguna habilidad ni entrenamiento extraordinarios. El resto se deja a la discreción del propio periodista. Una vez que sale de la región donde el hecho, que John Smith quebró, está definitivamente registrado en la oficina de Registro Civil, todas las reglas fijas desaparecen. La historia de por qué fracasó John Smith, de sus debilidades humanas, el análisis de las condiciones económicas que determinaron su caída, todo esto puede ser contado de cien maneras diferentes. No existe una disciplina en psicología aplicada, como en medicina, ingeniería y aun en abogacía, que tenga autoridad para dirigir la mente del periodista cuando pasa de las noticias al vago reino de la verdad. No existen cánones para dirigir su mente, como tampoco cánones que fuercen el juicio del lector o editor. Su versión de la verdad será tan solo su versión. ¿Cómo demostrar la verdad tal como él la

ve? No puede hacerlo. Y cuanto más comprenda sus propias debilidades, más fácilmente admitirá que, donde no hay una prueba objetiva, su propia opinión, en cierta medida vital, es construida con sus propios estereotipos, de acuerdo con su propio código, y por la urgencia de su propio interés. El sabe que ve el mundo a través de lentes subjetivos. No puede negar que él es también, como notó Shelley, una cúpula de vidrios multicolores que tiñen el blanco resplandor de la eternidad.

Es posible y necesario que los periodistas hagan tomar conciencia a la gente del carácter inseguro de la verdad, sobre la cual se fundan sus opiniones.

Si bien la prensa no es tan universalmente perversa, ni tan profundamente conspiradora, como nos ha querido hacer creer Sinclair Lewis, es mucho más frágil de lo que hasta ahora ha admitido la teoría democrática. Es demasiado frágil para hacerse cargo de todo el peso de la soberanía popular, para proveer espontáneamente la verdad que los demócratas pretendían innata, y cuando pretendemos que así lo haga, empleamos una norma errónea para establecer el juicio. No comprendemos la naturaleza limitada de las informaciones, la ilimitada complejidad de la sociedad, y estimamos en exceso nuestra propia resistencia, nuestro espíritu público y nuestra competencia general. Suponemos

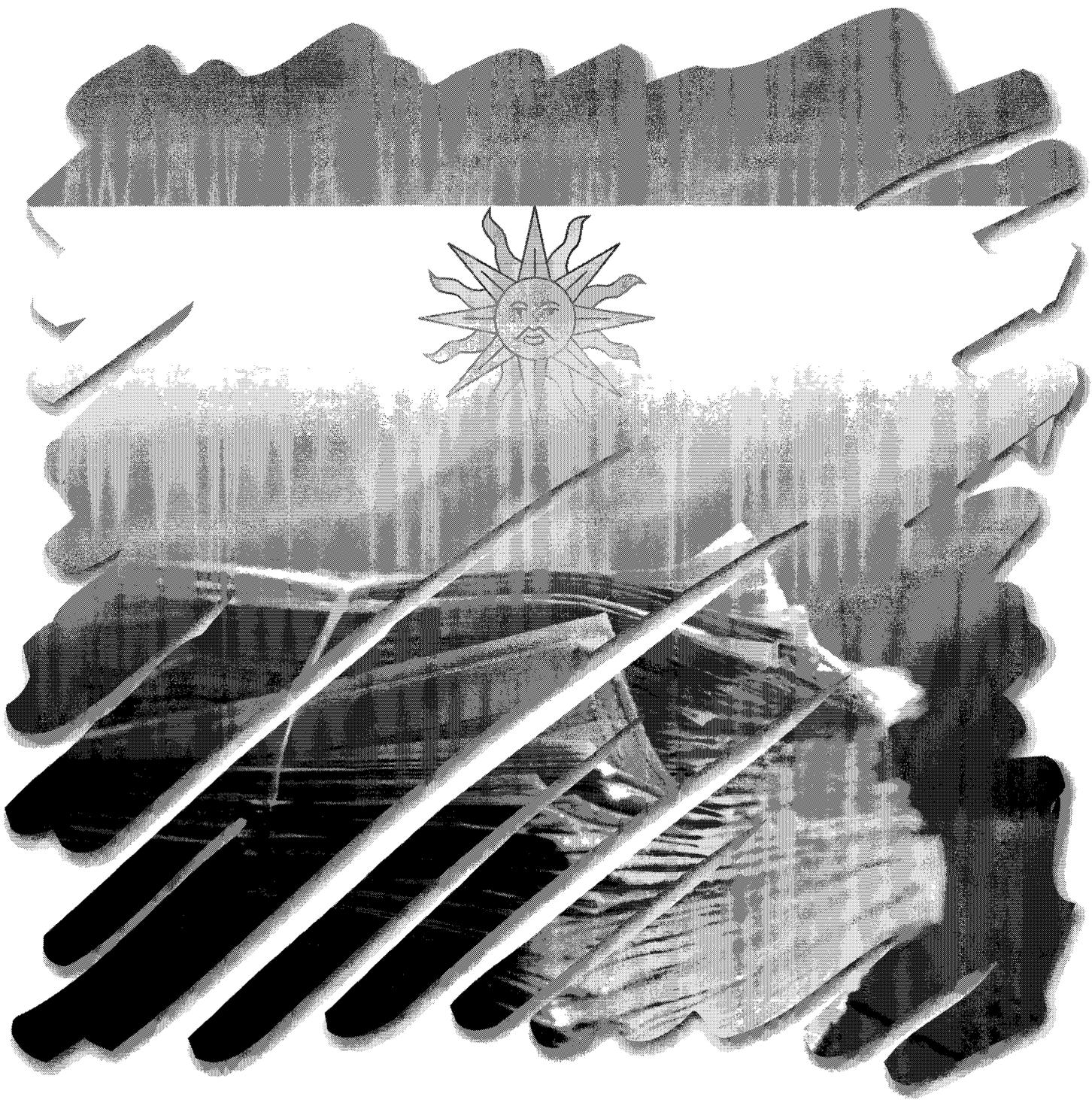


un apetito por las verdades insípidas que no demuestra un análisis de nuestros propios gustos.

Si se atribuye, entonces, a los periódicos el deber de transmitir toda la vida pública a la humanidad, de manera que cada adulto pueda llegar a tener una opinión sobre cada tema discutible, fracasarán y continuarán fracasando en todo el futuro que podamos imaginar.

La calidad de las noticias sobre la sociedad moderna es un índice de su organización social. Cuanto mejores sean las instituciones, y más numerosos los intereses en juego que estén formalmente representados, las cuestiones de principio que se resuelvan, y los criterios objetivos que se introduzcan, tanto más perfectamente un asunto será presentado como información. En el mejor de los casos, la prensa es sirviente y guardián de las instituciones; en el peor, es un medio gracias al cual unos pocos explotan la desorganización social para fines propios. En la medida en que las instituciones no logran funcionar, el periodista sin escrúpulos puede pescar a río revuelto y el periodista consciente ha de aventurarse con incertidumbres. ●

# Crisis de la prensa argentina



**Federico Rey Lennon** ■

**L**a magnitud de la crisis argentina es enorme en sus alcances y aún es difícil saber hasta cuando se extenderá. Para comprender hoy la situación de los diarios en la Argentina es imprescindible conocer la situación de un contexto de crisis recesiva, como nunca antes se había planteado en el país. A comienzos de este año, los argentinos de un golpe despertamos del sueño de la abundancia capitalista y caímos en la realidad de una Nación políticamente caótica y económicamente pauperizada.

Vale la pena detenerse en algunos indicadores económicos (Fuentes: Indec; Clarín, La Nación, La Razón) para poder valorar la brutal caída económica y social del país.

- Grandes sectores de la población en situación de pobreza o indigencia (19 millones).

- Cerca del 70% de los niños argentinos son hoy pobres.

- 1,2 millones de jóvenes entre 15 y 24 años no trabajan ni estudian.

- 1 de cada 4 trabajadores está desocupado.

- Entre enero y julio de este año, la compra de artículos de primera necesidad se derrumbó en un 25%.

- Sólo en agosto último las ventas en supermercados bajaron un 23,1%.

- Los niveles de ingreso reales descendieron a niveles de 1989 y el PBI per cápita cayó un 25%.

- Alza de precios (la suma acumulada en los comercios minoristas es del 74%) combinado con recesión económica.

- Devaluación de la moneda en un 260%, con empresas endeudadas en dólares y una ruptura generalizada de contratos.

Esta terrible situación económica y social está acompañada por una situación política frágil, con un presidente interino elegido por el Congreso de la Nación y elecciones generales planificadas para comienzos del 2003. Sabemos que en democracias inestables como las que caracterizan a la región, las

situaciones pre-eleccionarias suelen acrecentar la incertidumbre de los inversionistas y la pasividad de la clase dirigente. Así, nos encontramos con una crisis económica sin precedentes que es muy difícil de resolver, por la carencia de las instituciones políticas fiables.

Ya centrándonos en la realidad de los medios gráficos argentinos, en su informe anual de 2001, la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) señalaba que la caída más pronunciada de diarios en todo el mundo entre 1997 y 2001 correspondía a la Argentina, con un retroceso del 35,8%. Sólo Turquía, que padeció en ese período una crisis comparable con la de Argentina, descendió, aunque menos, un 33,4%. José Claudio Escribano abordó el tema en un artículo publicado en "La Nación", el 28 de mayo y recogido por ADEPA en su página [www.adepa.com.ar](http://www.adepa.com.ar). Chasqui N° 75, de septiembre de 2001, señaló que la caída fue del orden del 10% en 1999 y que se agudizó aún más en el año 2000, según el informe de la Asociación Mundial de Diarios (WAN) de ese año, cuando los diarios argentinos perdieron el 23 % de su circulación. Este índice no incluye los primeros meses del presente año, en los cuales la crisis econó-

*La actual recesión  
ha hecho caer  
la inversión  
publicitaria a los  
niveles más bajos de  
los últimos 10 años*

Federico Rey Lennon, argentino, Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España). Profesor titular de Comunicación en las Organizaciones e Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral (Argentina).

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



*De 1997 al 2001 la  
circulación de la  
prensa argentina  
cayó en el 36%*

mica se hizo sentir fuertemente, lo que indicaría que dicha caída en la circulación posiblemente sea mayor a la señalada.

La pregunta que nos hacemos es ¿cómo se puede explicar la caída de los medios gráficos en la Argentina? Intentaré darle una respuesta lo más precisa posible.

**Las causas de la coyuntura**

Antes de iniciar estas reflexiones, es conveniente señalar que la multicausalidad de los hechos sociales nos indica, que si bien es posible encontrar algunas variables que sirvan para explicar la caída en la circulación de los diarios en la Argentina, se hace muy complejo hacer una ponderación adecuada de cada una de ellas y, asimismo, habrá algunas otras que escapen a este análisis.

Una primera cuestión por considerar, hablando específicamente de los diarios, son las deudas que el último gobierno surgido del voto popular –el de Fernando de la Rúa– y el actual impuesto por las circunstancias de finales del 2001 –el de Eduardo Du-

halde—contrajeron con estos medios en lo que se refiere al pago de la publicidad de organismos estatales. De fuentes off the record se puede inferir con bastante certeza que esa deuda asciende, en el primer caso, a cerca de 30 millones de dólares y en el segundo a los 8 millones. Recientemente, el ministro de economía Lavagna ha comentado en círculos íntimos que estaría dispuesto a reconocer sólo la deuda generada por la administración Duhalde.

Una segunda cuestión por analizar es la crisis por la que atraviesan los dos diarios más importantes del país: Clarín y La Nación, que a su vez son socios en algunos emprendimientos (los diarios de Mendoza Los Andes y de Córdoba La voz del Interior, entre otros). Ambos diarios se endeudaron en el exterior con préstamos en dólares y la devaluación los complicó enormemente, mucho más en el caso del Grupo Multimedia Clarín. Dicho de otra manera, tenemos hoy grandes medios endeudados en dólares y ofreciendo un producto —el diario— que se vende en pesos devaluados y que, por si fuera poco, en tiempos de crisis extrema es un producto que para gran parte de la población se torna "prescindible".

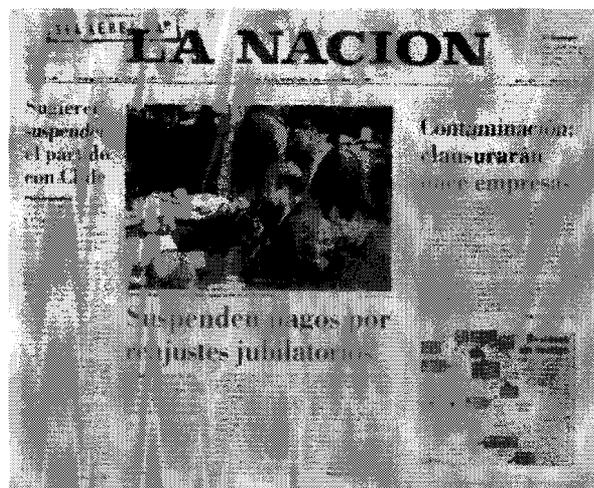
### Tras la recesión cayó la publicidad

Por otra parte, la actual recesión ha hecho caer la inversión publicitaria a los niveles más bajos de los últimos 10 años; según algunas estimaciones del sector la caída sería, para esta primera mitad del año, del 25%. Para darle mayor significado a este número, tengamos en cuenta que en el 2001 la caída fue del 14% y en dicho período los medios que cuantitativamente cayeron más fueron los diarios y revistas, según la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP). Esto ha significado un violento descenso en la rentabilidad de los grandes medios de la ciudad de Buenos Aires y llevó a una situación mucho más apremiante a los medios del interior del país (que representan el 45% del mercado nacional, según la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina—ADIRA), donde el techo publicitario es significativamente menor.

Ésta ha sido la razón principal de la caída de los diarios gratuitos que hicieron su entrada triunfal en la Argentina hace sólo unos años. En el análisis publicado por Chasqui hace más de un año, señalábamos como un fenómeno en alza el del ascenso de la prensa gratuita, una modalidad que no es nueva, pero que se convirtió en una presencia visible en el mercado argentino. La prensa gratuita logró que mucha gente volviese a leer el diario, en un país donde se estima que el 70 por ciento de la población no compra ningún diario. Hoy, de los tres grandes diarios gratuitos que se disputaban el mercado de la ciudad de Buenos Aires apenas queda uno, La Razón, perteneciente al grupo Clarín. El diario Metro y el Diario de Bolsillo desaparecieron. Éste último solo continúa en las ciudades de Mendoza y Córdoba con gran esfuerzo.

### El bajón de los precios

Asimismo, entre el 2000 y el 2001 se desató en nuestro país una "guerra comercial" entre los diarios, en especial en el interior del país, por ofrecer sus ediciones a precios cada vez más bajos (AAAP). Esta tendencia fue contraproducente para los acontecimientos del 2002: el costo del papel, la tinta y demás insumos —muchos de ellos importados— se han disparado ante la devaluación del peso y evidentemente la salida lógica hubiera sido ele-



var el precio de tapa. En un contexto recesivo, como el actual, el valor de tapa no pudo seguir este ritmo inflacionario de los insumos, lo que contribuyó también a bajar aún más la rentabilidad de los medios.

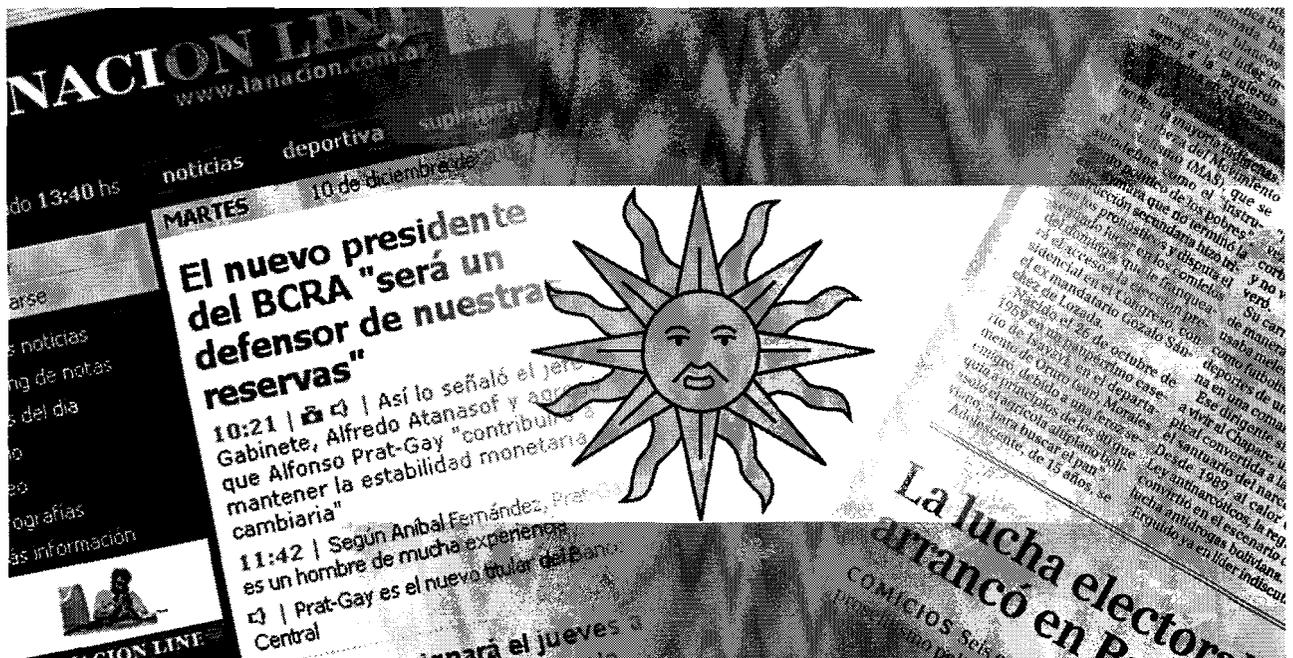
"La situación es crítica", dice Raúl Kraiselburd, director del diario El Día de La Plata, y presidente del Instituto de la Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa, en declaraciones a la revista Hora de cierre, "el costo mensual del diario en los Estados Unidos ronda en un medio por ciento del ingreso de una familia promedio; en la Argentina supera hoy el 10% del salario mínimo".

Ante esta situación de encarecimiento de insumos e imposibilidad de aumento del precio, muchas revistas de calidad y larga trayectoria han pasado de mensuales a bimensuales o amenazan con cerrar definitivamente, tales los casos de la deportiva El Gráfico o la revista empresarial Mercado. Esta última publicación ha implementado, como estrategia de rescate extrema, un llamado a sus lectores más fieles solicitándoles adelantar las suscripciones anuales.

Entre los grandes diarios el popular Crónica se encuentra en convocatoria y en una difícil situación económica.

Pero no se trata sólo de un problema de la prensa gráfica. En efecto, de los 484 portales de Internet abiertos en la Argentina en el año 2002, sólo sobreviven 90 (el 18,6%) y, en el caso de la TV pagada, la empresa Sky de TV satelital que desembarcó con amplias expectativas en el país, dejó de operar este año.

Otro aspecto del problema de pérdida de rentabilidad de los medios gráficos es el de las cargas impositivas. En abril de 2001, el presidente Fernando de la Rúa y su superministro de economía, Domingo Cavallo, en su afán de aumentar las menguadas arcas del Estado, resolvieron aplicarle a la prensa gráfica el 21% del impuesto al Valor Agregado (IVA). Ya en su momento, esta medida generó la protesta de las organizaciones empresarias de la prensa argentina (ADEPA y ADIRA), de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de las Organizaciones de Libertad de Prensa. Estas últimas, reunidas el 6 de mayo de 2001 en Namibia, condenaron duramente el nue-



vo impuesto, considerándolo discriminatorio y contrario a la libertad de prensa y al derecho a la libertad de información.

Como señalaba Robert Cox, titular de la SIP, en su carta dirigida al actual presidente de la Argentina, Eduardo Duhalde, en la actualidad los diarios "deben sortear el pago de sus insumos importados con un incremento del 270% después de la devaluación y el aumento del 100% registrado por el papel periódico, porcentajes que no pueden trasladarse a sus precios de tapa." A ello hay que sumarle la carga que significa el 21% del IVA. Así, afirma Cox "con esta carga impositiva Argentina es el país con el impuesto más alto a la circulación de diarios, revistas y periódicos".

### Las causas estructurales

A estas causas, que son fruto del descontrol general de la economía y la política argentina, habría que agregarle algunas variables que considero son estructurales.

La primera de ellas es la creciente competencia de los diarios on line a través de la red Internet. Al igual que en otros países, en la Argentina durante la década pasada los diarios apostaron por la reconversión de las nuevas tecnologías de la información e instalaron sus versiones on line en la Web. Si bien esto generó un importante caudal de jóvenes lectores "ciberespaciales" no logró la contrapartida de generar beneficios económicos, ni en el corto ni en el mediano plazo. Este fenómeno también contribuyó a agravar la situación económica de los medios.

En segundo término, la competencia de la radio AM y de la televisión. Para los sectores medios y bajos, que se han empobrecido brutalmente en menos de dos años, se empieza a notar una fuerte caída en la compra de los diarios y en las suscripciones a la TV por cable y satelital y a la Internet y, en consecuencia, un uso cada vez más intensivo de la TV abierta y la radio AM como medios de información. Este cambio de hábito de consumo de medios se ve reforzado por los nuevos formatos de programas periodísticos de la TV abierta, además de los clásicos telediarios, y por la gran fortaleza y credibilidad de los radios AM de la

## *El riesgo de hoy en Argentina es la eventual extranjerización de casi todos los medios de comunicación*

ciudad de Buenos Aires, como Radio 10, Mitre, La Red y Continental. Un fenómeno similar se advierte en las principales ciudades del interior del país.

La prensa gráfica se encuentra en una difícil situación, es el último refugio de racionalidad en el discurso periodístico argentino y, según me confesaba una de las grandes plumas del matutino La Nación, Joaquín Morales Solá, se ve obligada, no en pocas ocasiones, entre elegir decirle a la gente cosas que no quiere escuchar y correr el riesgo de perder lectores, o seguir la encuesta del día y representar la corriente de turno para no perder el tren del "rating".

### ¿Qué se pierde cuando los medios se pierden?

Este contexto crítico de Argentina ha provocado que numerosas empresas periodísticas enfrenten la depreciación de sus activos, el peso creciente e insostenible de sus cargas financieras –las tasas de los préstamos están con valores astronómicos– y, en suma, señala la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas en una declaración del 27 de mayo últi-



la eventual extranjerización de casi todos los medios de comunicación", y continúa, "esto significaría una herida incurable en la construcción de la identidad cultural de la Nación".

Contra la posibilidad de que los acreedores, Bancos y Fondos de Inversión extranjeros, asuman el control de los medios de comunicación se ha pronunciado el presidente Eduardo Duhalde. Éste adujo que determinadas empresas, como los medios de comunicación, tienen un interés estratégico para el país, equiparándolas con aquellas que pertenecen al área de Defensa. En estos momentos se encuentra en tratamiento en el ámbito del Parlamento Nacio-

mo ([www.adepa.com.ar](http://www.adepa.com.ar)), se ha provocado una acelerada degradación patrimonial y de iliquidez. Esta situación puede llevar a que estas empresas periodísticas sean adquiridas por capitales extranjeros a precios irrisorios.

Un ejemplo de lo que significa esta pérdida de valor de los medios en la Argentina lo demuestra el hecho de que a fines de 1997 Alejandro Romay, el zar de la televisión argentina, por entonces dueño del Canal 9 de TV abierta, vendió el 75% del paquete accionario al grupo australiano Prime, en 150 millones de dólares. Dos años después, el grupo español Telefónica lo compró por 120 millones de dólares. Hace menos de un mes, el periodista y empresario de los medios argentino Daniel Hadad adquirió el control del mismo canal por tan sólo 15 millones de dólares, informaron El Clarín y La Nación.

Evidentemente aquí se plantea una cuestión estratégica, en el ámbito político nacional, más que tan sólo un problema económico. Sin desconocer la importancia de las inversiones extranjeras, el llamamiento de ADEPA es una defensa abierta a la presencia mayoritaria de capitales nacionales en los medios de comunicación y es la línea que han seguido muchos países vecinos como Brasil, Uruguay y Paraguay. "El riesgo de hoy, señala Morales Solá, es

***Los medios de comunicación tienen un interés estratégico para el país, equiparándolos con aquellos que pertenecen al área de Defensa, dice el presidente Duhalde***

nal, una ley sobre las industrias culturales que traería algún tipo de solución a esta cuestión tan delicada, aplicando límites a la participación de capitales extranjeros.

"Ante la inédita crisis económica que sacude al país, expresaba en la declaración de mayo ADEPA, es imperativo para la sociedad argentina que se resguarden los valores culturales que expresa, como lo ha hecho desde el comienzo de la nacionalidad, una prensa esencialmente identificada con los ideales patrios."

"Lo que nos falta en esta república, sostiene Natalio R. Botana, es el imperio de la conciencia" y, apunta, "uno de los vehículos más extraordinarios en el mundo para transmitir contenido de conciencia es precisamente **la prensa libre**". Lo más grave de la actual situación es que, además del riesgo de cierre de muchos medios, los grandes que sobrevivan no tendrán la independencia necesaria para realizar la noble tarea de informar. Sabido es que la rentabilidad asegura, en buena medida, la independencia del medio periodístico, tanto del poder político como de los actores económicos, y una prensa libre es algo que la aún frágil democracia argentina no puede darse el lujo de desperdiciar. ●

## *Uno de los vehículos más extraordinarios para transmitir contenidos de conciencia es precisamente la prensa libre*

### MAYOR INFORMACIÓN

• Revista "Hora de Cierre", junio 2002  
 Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), con sede en Miami, Estados Unidos. La publicación puede ser leída en la página [www.sipiapa.org](http://www.sipiapa.org)  
 • Chasqui No. 75 de Septiembre de 2001, incluyó un artículo sobre el diagnóstico de los medios de comunicación argentinos. El artículo puede ser leído en la página [www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui)



# El carisma pierde poder

Alberto Ancízar Mendoza ■

**I**rradia, imanta, capta e inmoviliza primero .....Para pronto motivar en su seguimiento a crecidas y multitudinarias masas. Más aún suscita popularidad, respaldo y fidelidad.

El carisma.....¿Qué es? y, ¿En qué consiste su influjo?

Quien lo tiene, es consciente de poseerlo y lo aprovecha. Quienes lo perciben en ese Alguien, se emocionan y se privan. Ni se improvisa ni se presupone ni se construye al deseo. Pero si ya existe, puede apuntalarse más y cultivarlo al gusto.

El carisma se parece al prestigio, pero no es lo mismo ni se escribe igual: aunque ambos se resienten parecidamente. Aunque el primero es mucho más envolvente y más motivador. Además, es de advertir que puede darse el uno sin el otro. Y pueden complementarse.

Los dos siempre han existido. Antes, más limitada su área de influencia, dentro de sociedades más ensimismadas, más reducidas en número y cerradas al exterior. Luego, se desbordaron en sus manifestaciones, cuando la revolución de las masas y a partir del uso de los medios de comunicación colectiva, omnipresentes.

## Ejemplos

El carisma del Cristo histórico durante su vida y milagros en Israel. Y, así mismo, muchos otros líderes religiosos: como Moisés, Mahoma, hace poco Martín Luther King. También tantos jefes natos y los conquistadores, que lograban detonar a las muchedumbres. Es decir –explicado con mayor propiedad– movilizar sus actitudes (acostum-

■ Alberto Ancízar Mendoza, venezolano, docente e investigador de Opinión Pública en Universidades de Caracas y Bogotá

bradas maneras de pensar) y consecuentes conductas suyas (acostumbrados modos de actuar).

Las definiciones de los diccionarios se basan en tales antecedentes del pasado, como el de la Real Academia Española, el cual desde 1927 precisaba como sigue: Carisma es “el don gratuito que concede Dios con abundancia a una criatura”. Concepto místico que al andar galopante del tiempo del siglo XX, la propia Academia amplió así descriptivamente: “Es el don que tienen algunas personas de seducir por su presencia o su palabra”.

Sin duda que lo encarnan tal cual los denominados líderes de todo orden, pero particularmente bastantes políticos de oficio y de asombrosa influencia: carismáticos fueron ciertamente un Simón Bolívar, un Hitler, un de Gaulle, un Perón, un Mao-tsé-tung, un Mandela, y por supuesto el anciano Pontífice Juan Pablo II.

### **Prestigio y carisma**

Opinaba Gustavo Le Bon en su “Psicología de las multitudes” que el prestigio (que nosotros equiparamos al Carisma) es “una misteriosa fuerza irresistible, de un individuo o una idea, que ejerce su dominación sobre nuestras mentes, paralizándolas y llenándonos de asombro y de respeto”.

Algunos investigadores van más allá y lo asocian con los fenómenos de la ilusión y del glamour, de la estimación *legendaria* y por supuesto como causante de la histeria de las muchedumbres.

Lo cierto es que el Carisma ha sido objeto de análisis por los psicólogos y los sociólogos. Aso-

**Una rápida  
observación de  
conjunto en  
derredor de  
nuestro hábitat  
planetario y  
sociopolítico  
revela que ya no  
son carismáticos  
los líderes de  
nuestras  
sociedades del  
siglo XXI**

ciándolo al estudio de la que Karl Jung denominó “la imagen psíquica” o “imago” resultante de la suma de dos componentes por mitad: o sea de lo que proyecta un sujeto (o persona) y de lo que perciben –como objeto– en sus mentes los receptores de dicha comunicación interpersonal.

Basados en el seguimiento de los procesos de la propaganda ideológica, expertos calificados sentaron las bases para una nueva sub-ciencia hoy denominada la Psico-lingüística. Ya antes trajinada por el Ministro alemán Joseph Goebbels que promovió el Nazismo y también por el norteamericano Harold Lasswell, tomando el pulso a la dinámica entre “Poder y Sociedad”. De hecho, a la mitad del siglo que se fue, se llevaron sistemáticamente a muchas campañas electorales manipulaciones planificadas de la imagen, del carisma y del prestigio, según consignadas en el libro “Cómo vender un Presidente” cuando eligieron al Presidente J.F.Kennedy.

## La Ley del Cambio

Hoy en día presenciamos una convincente confirmación de la llamada Ley del Cambio: la cual sostiene que en este mundo lo único que no cambia es el cambio.

Porque una rápida observación de conjunto en derredor de nuestro hábitat planetario y sociopolítico revela que ya no son carismáticos los líderes de nuestras sociedades del siglo XXI!

Pero entonces, cabe preguntarse: ¿Qué nos ha pasado?

Pues que la civilización occidental entera está dando un gran salto hacia lo desconocido, LA ALDEA GLOBAL, de MacLuhan!

La Globalización es el nuevo proceso en marcha y son las redes de comunicación el detonante de las nuevas realidades y circunstancias socioeconómicas: las ideologías se desva-

necieron suplantadas por el autoritarismo de las tecnologías. Pierden su rango las humanidades y predomina la lógica de ciencia y economía.

**La Globalización  
es el nuevo  
proceso en  
marcha y son las  
redes de  
comunicación el  
detonante de las  
nuevas  
realidades y  
circunstancias  
socioeconómicas**

Antes se buscaba —como Diógenes en Atenas— a un hombre providencial para guiarnos y dirigirnos como admirable timonel, un líder fulgurante y avasallador de los de arriba y los de abajo.

### Líderes actuales huérfanos de carisma

Hoy, en cambio, carismáticos no son: un Bush de Estados Unidos, ni un Shroeder de Alemania, ni un Chirac de Francia, ni un Sharon de Israel, ni el recién elegido Presidente de la India, el científico espacial Abdul Kalam, ni tampoco un Duhalde de la Argentina, ni mucho menos el discreto Emperador del Japón.

Sin faltarle el respeto a jefes como Fidel Castro otoñal.

Es que antes el estilo era el hombre, mientras que ahora el hombre debe ajustarse al estilo, a la tecnocracia y mercadocracia! La actual sociología política exige reagrupaciones nuevas a los viejos encasillamientos dentro de tradicionales fronteras: mejor dicho enlazar los intereses en perpetuo juego mediante redes —o sea “nets”— de interconexiones regionalizadas, operantes hacia adentro y hacia fuera, al

ejemplo de los “swarm”, es decir, de los enjambres de abejas, según lo dictamina la reingeniería social.

Así las cosas, ¿Quién calificará para ser el mejor líder?

Definitivamente ni el rey hereditario ni el acordado en componendas partidistas, ni necesaria-

mente un mesías carismático. La oferta debe ajustarse a la demanda.

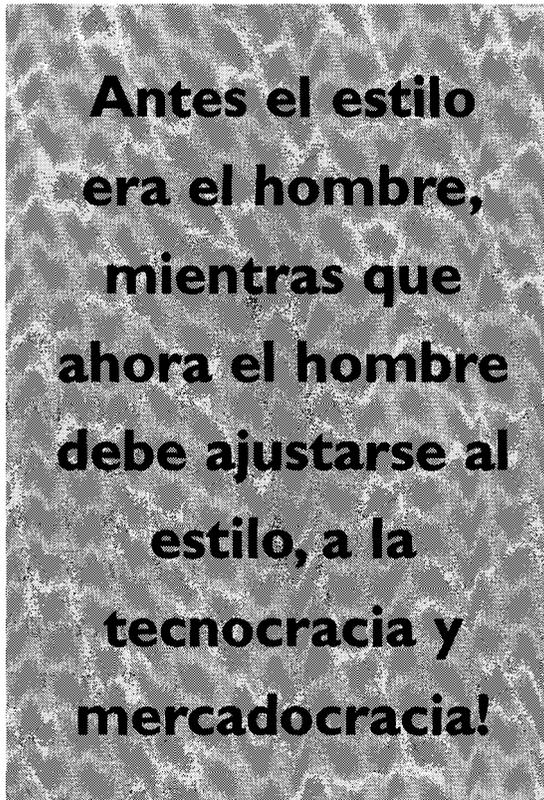
Sin embargo, puede ser un privilegio todavía un gobernante que sí sepa administrar su carisma para el bien común, orientado desde la planeación social con miras a la justicia y calidad de vida, respondiendo al clamor de su gente, mayorías y minorías.

Pero, una urgente post-data.

Alerta el PNUD —Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo— en su In-

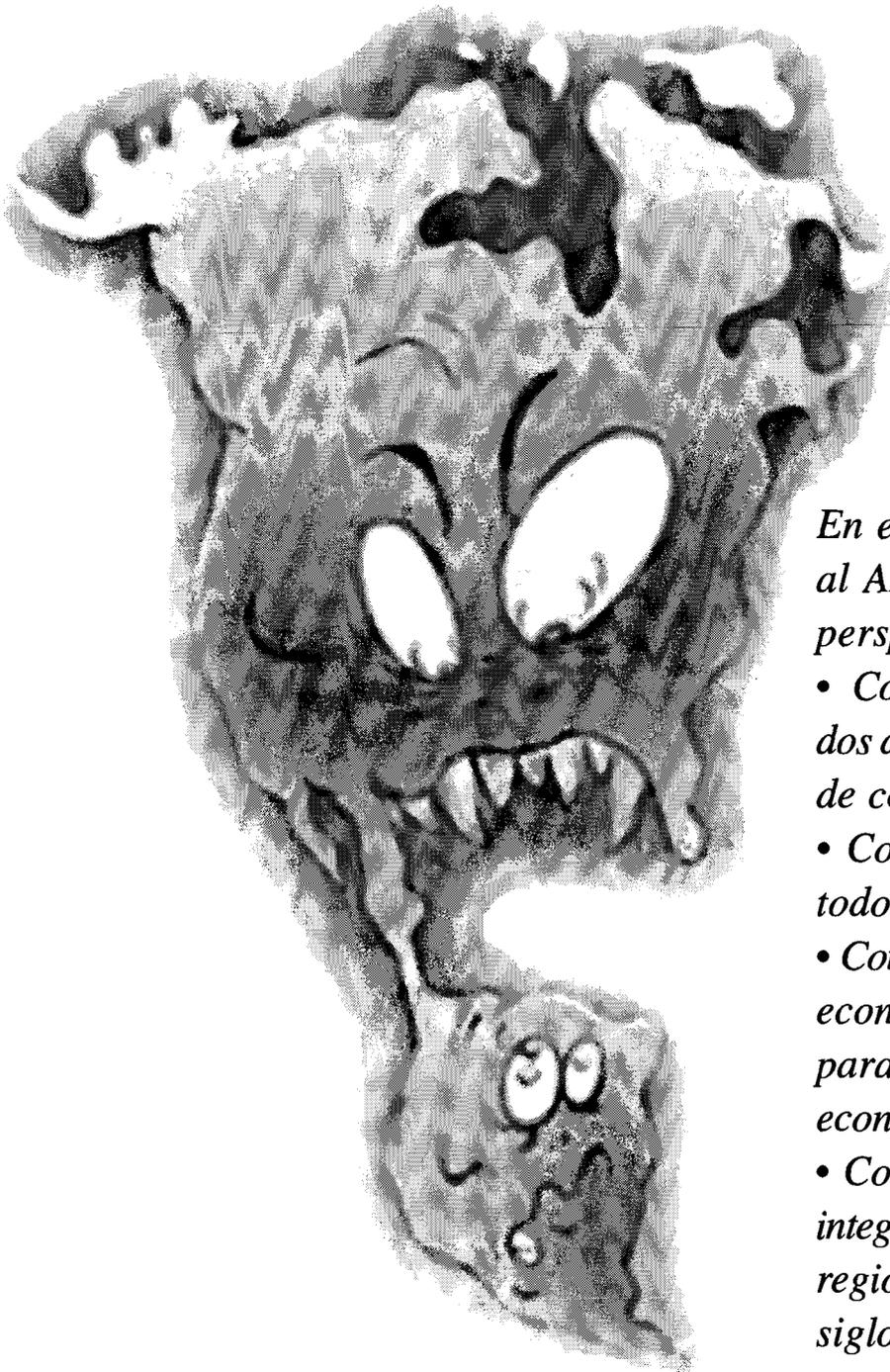
forme sobre Desarrollo Humano de 1980 a hoy:

“Que de 81 países que han adoptado la democracia, 34 han escogido ser regímenes totalitarios. Se advierte el peligro de que en la lucha contra el terror se fortalezca la idea de que para la estabilidad política y el crecimiento económico, el autoritarismo sea mejor”. ●



ALCA:

# Una hegemonía difícil de lograr



*En este artículo vamos a describir al ALCA brevemente desde cuatro perspectivas:*

- *Como la conclusión exitosa de dos décadas de políticas neoliberales de comunicación.*
- *Como una extensión del Nafta a todo el continente.*
- *Como una estrategia de integración económica y control político vital para USA vis à vis los bloques económicos Europa y Asia/Pacífico.*
- *Como una política económica de integración que provoca la resistencia regional más organizada del último siglo.*

Ana Fiol ■

**E**l Área de Libre Comercio de América (ALCA) es un tratado de integración económica entre Estados Unidos y 34 países de América Latina, con la excepción de Cuba, que será una extensión del tratado vigente desde 1994 entre Estados Unidos, Canadá y México, más conocido como el "NAFTA".

Si el ALCA se completa, desde el 2005 regirá el mayor bloque económico del planeta, con un producto bruto combinado de 11 trillones de dólares, el 40% de la producción mundial y una población de 800 millones de personas.

El ALCA es el gran final, el cierre a toda orquesta de las reformas económicas que empezaron a imponerse sistemáticamente en América Latina con el golpe contra Allende en 1973: libre movimiento de capitales, desregulación, austeridad fiscal, libre comercio y privatización. La reforma neoliberal concentró la riqueza y creó una nueva clase transnacional de súper ricos, desmanteló medio siglo de regulaciones del Estado de bienestar y bajó el costo del trabajo, sumiendo a 260 millones de latinoamericanos en la miseria.

Ana Fiol, argentina, periodista y docente universitaria,  
Investigadora del Forum Sector, WACC

■ Correo-e ad@wacc.org.uk



*La reforma  
neoliberal de los  
medios es parte de  
una transformación  
general de las  
estructuras de poder  
de América Latina*

## Políticas de comunicación

La reforma neoliberal de los medios es parte de una transformación general de las estructuras de poder en América Latina. Un cambio que afecta a las instituciones que (re) presentan y controlan la opinión pública en las sociedades modernas: los partidos políticos, los parlamentos, las elecciones y los medios.

¿Cuáles fueron las políticas neoliberales de comunicación aplicadas en América Latina y con qué resultados?

Los cambios operados en la estructura de la propiedad de los medios y las telecomunicaciones se hicieron a través de un conjunto de políticas de ajuste estructural, pactadas entre el FMI y el Banco Mundial y los gobiernos electos de los presidentes Virgilio Barco, Mahuad y Bucaram, Collor de Mello y Enrique Cardozo, Carlos Menem, Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, la dictadura de Fujimori, etc.

Los medios dominantes: la prensa, radio y redes de televisión, tomaron parte activamente en este proceso de reforma estructural. Actuaron como voceros y legitimadores de las bondades del cambio de modelo económico y sus nuevas reglas de juego. Al mismo tiempo, resultaron beneficiarios directos de la nueva legislación sobre propiedad de los medios, de la privatización de las cadenas estatales de radio y televisión, de la desregulación del negocio de TV por cable y satelital, de la privatización de los sistemas de telecomunicaciones y de los sistemas estatales de satélite Brasilsat y Morelos (México) y fundamentalmente, de la liberalización de la inversión extranjera en los medios que permitió los joint ventures para producir televisión, como Univisión y Tele-



mundo, o para distribuirla, como Sky y Galaxy.

Este proceso de integración transnacional capitalista y vertiginoso desarrollo tecnológico consolidó las peores tendencias autoritarias de lo que hoy son gigantescos multimedia regionales, que en mercados nacionales oligopólicos muy concentrados, hegemonizan la producción de entretenimiento y opinión política.

Desde los años 80 los mercados nacionales de medios se diversificaron (por ejemplo, con la primera expansión de cable TV o el abaratamiento de las tecnologías de transmisión radial y de imprenta) y casi al mismo tiempo se concentraron. Los medios chicos e independientes desaparecieron, absorbidos por los grandes grupos, tanto regionales como extranjeros, o fueron expulsados del mercado. Los grandes diarios de las ciudades capitales compraron los diarios provinciales, formando cadenas nacionales, que luego se integraron a los grupos multimedia. La desaparición de sectores económicos locales y la concentración económica agudizaron la concentración del presupuesto publicitario en unas pocas operaciones de medios. (Generalmente negociadas en Miami)

Los multimedia expandieron sus alianzas financieras con bancos extranjeros y sus vínculos con sectores clave de las economías nacionales, como minería, aeropuertos, telecomunicaciones e Internet, manufacturas, etc.

Como resultado de estos últimos veinte años de reformas liberales, sobre el sistema de medios latinoamericano, un grupo de familias empresarias continúa dominando, al mejor estilo pregonado por el bien conocido propaganda model de Chomsky y

Herman, la producción de opinión política pública.

Los multimedia globales y un conjunto integrado de corporaciones regionales controlan la producción masiva de la cultura y la opinión política. El cine es un negocio de Hollywood, la industria del libro está controlada por gigantes europeos, las seis mayores: BMG, EMI, Sony, Warner, PolyGram y Universal controlan la industria de la música, etc.

El sistema público de medios, que quedó después de 15 años de privatizaciones, no alcanza para ofrecer una alternativa. Los sistemas públicos de radiodifusión reciben un presupuesto anual que no alcanza el 6% del que tienen los sistemas comerciales. Sobre las 570 cadenas de televisión por aire que tiene la región, sólo 64 estaban orientadas a la educación y la cultura en 1997 (World Communication Report, UNESCO)

A las radios y estaciones de televisión comunitarias y no comerciales, los gobiernos no les permiten vender publicidad o directamente las ilegalizan, la policía las persigue y en general sufren el mismo tipo de represión, que es la regla para los movimientos sociales y sus representantes. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC, lidera la oposición a la privatización del espectro radioeléctrico y del nuevo sistema de asignación de frecuencias.

Como decíamos, los multimedia regionales se han convertido en instituciones autónomas en el tablero de las políticas nacionales, con sus propios intereses de negocios e intereses de clase, que se reflejan en sus políticas editoriales y en sus conductas empresarias.

¿Cómo gobernar **para las mayorías**?, es decir, ¿cómo tomar medidas económicas que afecten los intereses corporativos y políticos norteamericano-europeos y comunicar actos de gobierno en sociedades complejas, cuando los medios tienen sus propios intereses de negocios y por ende políticas editoriales antidemocráticas y antipopulares?

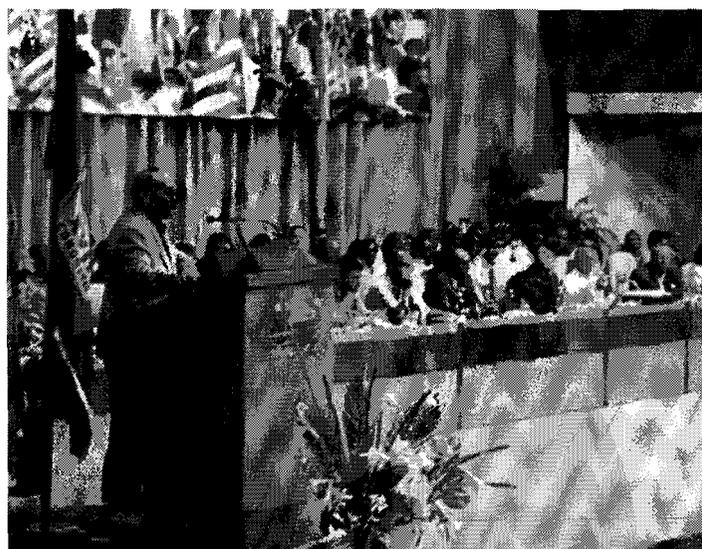
No se trata ya del antagonismo manifiesto que Globo editorializa por los Sin Tierra, el Grupo Clarín por los Piqueteros y las asambleas barriales, Venevisión por la CONAIE o Televisa por

## *La reforma neoliberal concentró la riqueza en una clase transnacional de superricos, y bajó el costo del trabajo, sumiendo a 260 millones de latinoamericanos en la miseria*





II Encuentro Hemisférico de Lucha Contra el ALCA, La Habana, Cuba



los Zapatistas, se trata de medios golpistas como los venezolanos, que simplemente se oponen a la democracia.

### ALCA igual a NAFTA continental

El NAFTA regula uno de los bloques comerciales más grandes del mundo. Tiene una población de 370 millones y una producción económica combinada de 6 trillones de dólares (en 1997). Sin embargo y a pesar de su nombre, el NAFTA no está dirigido principalmente al libre comercio, ya que hacia 1990 las barreras tarifarias y no tarifarias entre USA y México eran muy bajas.

El NAFTA, en realidad, asegura privilegios y derechos nuevos y radicales a las corporaciones multinacionales. Estas mismas medidas de protección a los inversores estaban en el corazón del Acuerdo Multilateral de Inversiones (MAI) impulsado por la Unión Europea (UE) y que tuvieron que archivar por la presión popular en 1998. En el NAFTA está vigente desde 1994 la misma legislación económica que los países del G8 impulsan en la OMC para imponerla a todo el orbe: la liberalización completa de todos los servicios básicos.

El tratado contiene extensos capítulos sobre inversiones, competencia, compras del Estado, telecomunicaciones (como una infraestructura para los negocios) y servicios financieros.

El NAFTA abrió la economía mexicana a las inversiones norteamericanas de varias maneras:

- a través del sistema bancario, ciudadanos, bancos y compañías de USA pueden invertir en la banca y los seguros mexicanos;
- a través del negocio petrolero (pero no de los yacimientos) y
- a través del 49% de inversión extranjera en las operaciones de medios y la inversión directa extranjera en sistemas de distribución de TV (cable y televisión por satélite)

Las **industrias culturales**: cine, industria editorial, radio, redes de distribución de televisión por aire (o terrestre) por cable y satélite, la producción de contenido televisivo y la industria de la música, se negocian como parte de la **industria de servicios**, y no como actividades relacionadas con la producción de cultura o de información, vitales para el funcionamiento democrático de una nación. Esto significa que el NAFTA hizo ilegales los subsidios o cualquier otra estrategia de protección o estímulo por

parte del estado Mexicano a sus industrias culturales. Sin protección estatal la producción de cine mexicano se desplomó de 122 películas en 1988 a 7 en 1998 (Daya Thussu 2000).

Canadá negoció una excepción para sus industrias culturales al estilo de la que Francia y la UE dejaron planteada al finalizar la Ronda Uruguay del GATT y que todavía está en disputa en la OMC. El gobierno mexicano no planteó excepción alguna, aduciendo que su cultura no necesitaba de ninguna protección especial

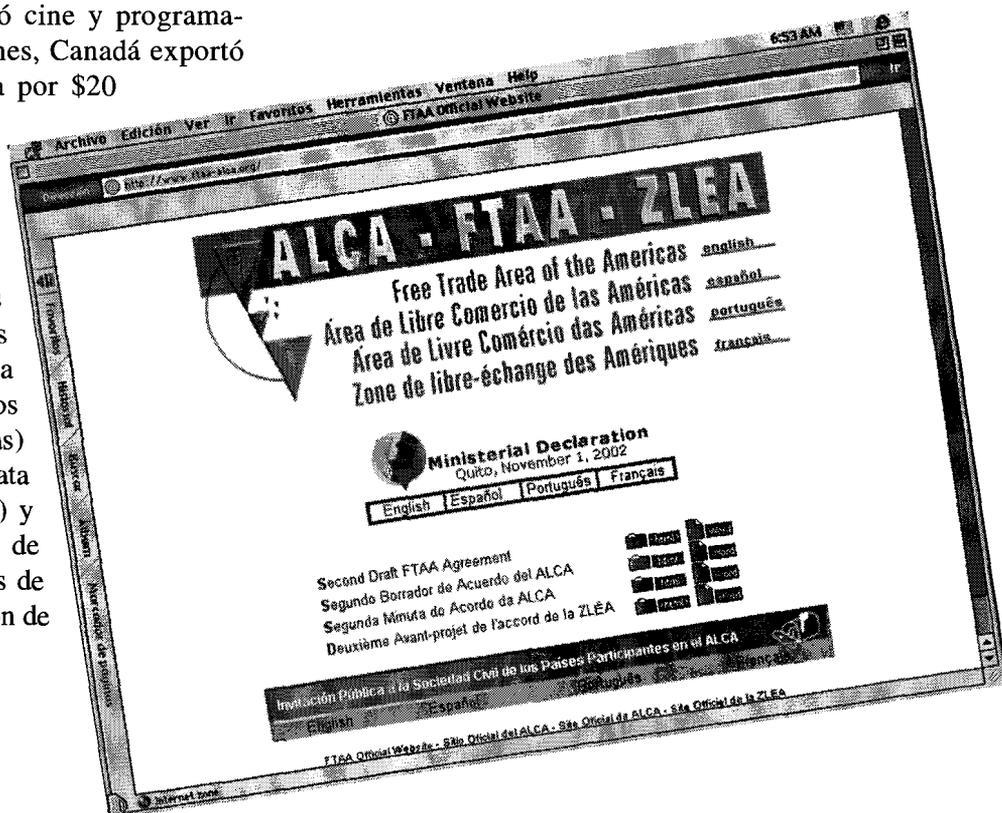
La sección sobre industrias culturales del NAFTA enfatiza la protección del copyright y de los derechos de propiedad intelectual en general. Canadá ya tenía un conjunto de leyes de propiedad intelectual comparable a las de USA. México sancionó nuevas leyes sobre propiedad intelectual y cambió la constitución nacional en 1991 preparando su ingreso al NAFTA. El objetivo principal de la sección sobre industrias culturales del NAFTA es la reducción de la piratería (que en México y en toda la región, es mucha e incalculable), como un modo de incrementar las ganancias corporativas de USA y así incentivar la inversión extranjera.

El NAFTA regula el intercambio entre David y Goliat. En 1993 USA exportó cine y programación de TV por \$ 7 mil millones, Canadá exportó por \$280 millones y Televisa por \$20 millones (Halperín 1998).

El tratado se erige sobre el principio capitalista de movilidad del capital e inmovilidad de la fuerza de trabajo, combinando mano de obra cada vez más barata y tecnología cada vez más moderna. Esto le ha permitido a los empresarios norteamericanos (y a algunas empresas mexicanas) a explotar mano de obra barata mexicana (pero muy calificada) y como consecuencia, la pérdida de 700 mil a un millón de puestos de trabajo en USA y la proliferación de maquiladoras en México.

## *Desde los años 80 los mercados nacionales de medios se diversificaron y casi al mismo tiempo se concentraron*

Entre 1963 y 1981, la proporción de mexicanos debajo de la línea de pobreza bajó de 77.5 a 48.5%, pero desde 1982 hasta 1992, bajo las reformas neoliberales, subió al 66%. De 1994 a 2001 el salario medio bajó 22.75%. Ocho millones de familias cayeron de la clase media a la pobreza, mientras las corporaciones de USA y Canadá se quedaban con las industrias mexicanas rentables (Third World Resurgence No 129, Mayo/Junio 2001)



# Los multimedia se aliaron con los bancos extranjeros y los sectores de la minería, aeropuertos, telecomunicaciones e Internet

## El ALCA, prioridad estratégica de USA

El sistema internacional posterior a la guerra fría, que a la postre no resultó ni tan guerra, ni tan fría, tiene un orden económico **tripolar** tutelado militarmente por USA. El mundo del siglo veintiuno se está organizando en tres bloques económicos, que liderados por los países del G8, especialmente Alemania, Japón y USA, integrarán respectivas zonas dependientes:

La UE que incorporará 10 países de Europa Central y del Este en cinco años y que en el futuro podría sumar una tercermundizada Rusia; el área Asia / pacífico liderada por Japón, incluyendo países vecinos y eventualmente China; y, el bloque liderado por Estados Unidos, con Canadá y América Latina. Se suman a la estrategia de integración, el NAFTA, el ALCA, el "trade power authority" o "fast track" que el congreso de USA le dio al Presidente Bush en agosto 2002 o la dolarización de cinco economías regionales.

Archivo Edición Ver Ir Favoritos Herramientas Ventana Help 6:39 AM

No al ALCA, Página principal

www.alcaabajo.org/

Página web del Encuentro Hemisférico de Lucha contra el ALCA

NO ALCA

Ayuda a la navegación • Mapa de contenido • Nosotros •

21 de Noviembre 2002

**Secciones**

- ¿ALCA?
- Deuda Externa
- Contra la Anexión
- Desde Quebec
- Hacia Porto Alegre
- Tribuna Jurídica
- Pensamiento Americano
- Noticias de las Américas
- Humor Gráfico
- Enlaces
- Recomendados
- Espectáculos

EN LA HABANA ESTÁN OCURRIENDO COSAS MUY FEAS

Comienza el lunes 25 al II Encuentro Hemisférico de Lucha Contra el ALCA

Llegarán a La Habana mas de mil delegados de los 34 países cuyos gobiernos negocian el ALCA

Programa ACTUALIZADO

Encuentro Hemisférico de Lucha Contra el ALCA

Convocatoria (English - Français)

El ALCA entre fuego cruzado

**NOVEDADES**

**TERRORISMO GUERRA CRISIS ECONOMICA**

Tres problemas que se potencian entre si y afectan ahora con intensidad la vida de todos los ciudadanos del mundo.

- Diez años sig... ent... por favor  
**Por Robert Fisk**
- El... guerra...  
**Por Iosu Perales**
- Te... republicano en elecciones legislativas... para EE.UU. para el mundo
- El... Bush... instrucciones...  
**Por James Petras**
- Lo que... guerra...

Internet:zone

El ALCA fortalecerá la competitividad de las empresas de servicios, industrias y bancos de USA en la economía internacional, principalmente a través del acceso a la materia prima y mano de obra barata, más los negocios seguros que hará con la privatización (o competencia trasnacional por la provisión) de servicios básicos de todo el continente.

El ALCA es una estrategia económica de integración neocolonial de las élites norteamericanas y sus corporaciones con las nuevas élites de poder de América Latina, en la cual las corporaciones de medios norteamericanas y latinoamericanas tienen el rol fundamental de inducción y control de la opinión pública.

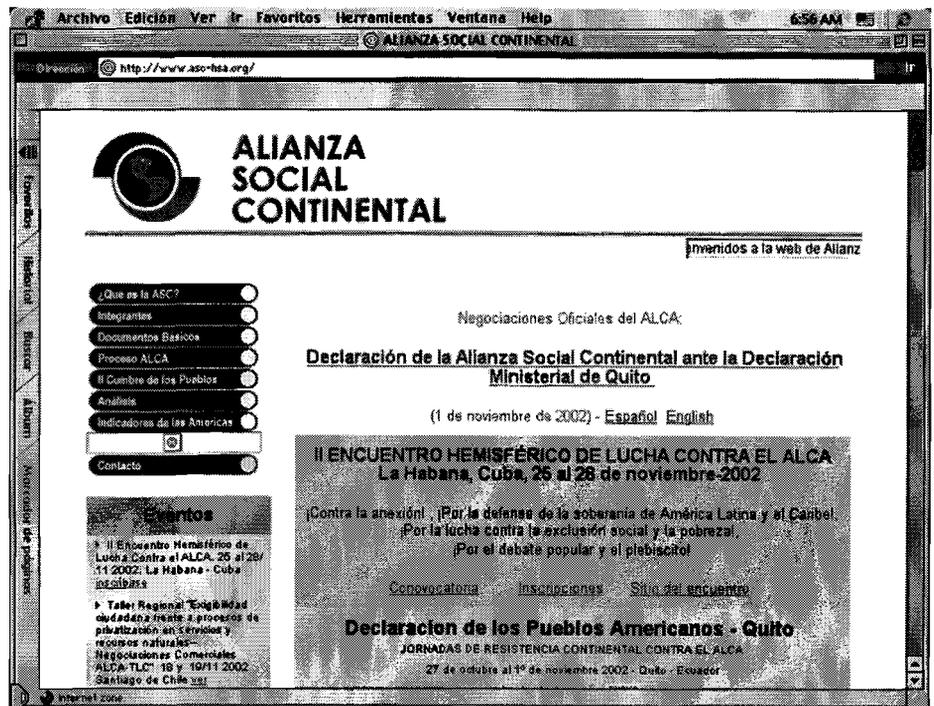
### ALCA: la resistencia

La crisis Argentina de diciembre 2001 avanza en Uruguay, Brasil, Paraguay y Ecuador. Brasil está sacudida, además, por la especulación (huida de capitales, devaluación de la moneda) que el mercado financiero produce por un supuesto efecto Lula en las elecciones de octubre.

Otra crisis de la deuda, como la de 1982, se cierne sobre el horizonte regional, una prueba contundente del agotamiento del modelo de crecimiento vía endeudamiento.

El miedo al ejemplo argentino se extiende por el subcontinente: si nada cambia en las políticas del otro mejor alumno del FMI, para el 2003 el 65% de los argentinos estará en la pobreza, de los cuales la mitad será indigente (INDEC Argentina, agosto 2002).

En este estado de cosas, la lucha contra el ALCA unifica las consignas y reorienta las estrategias de los movimientos sociales. Les permite comprender y resistir el carácter sistémico de un esquema económico que los medios presentan como la única alternativa.



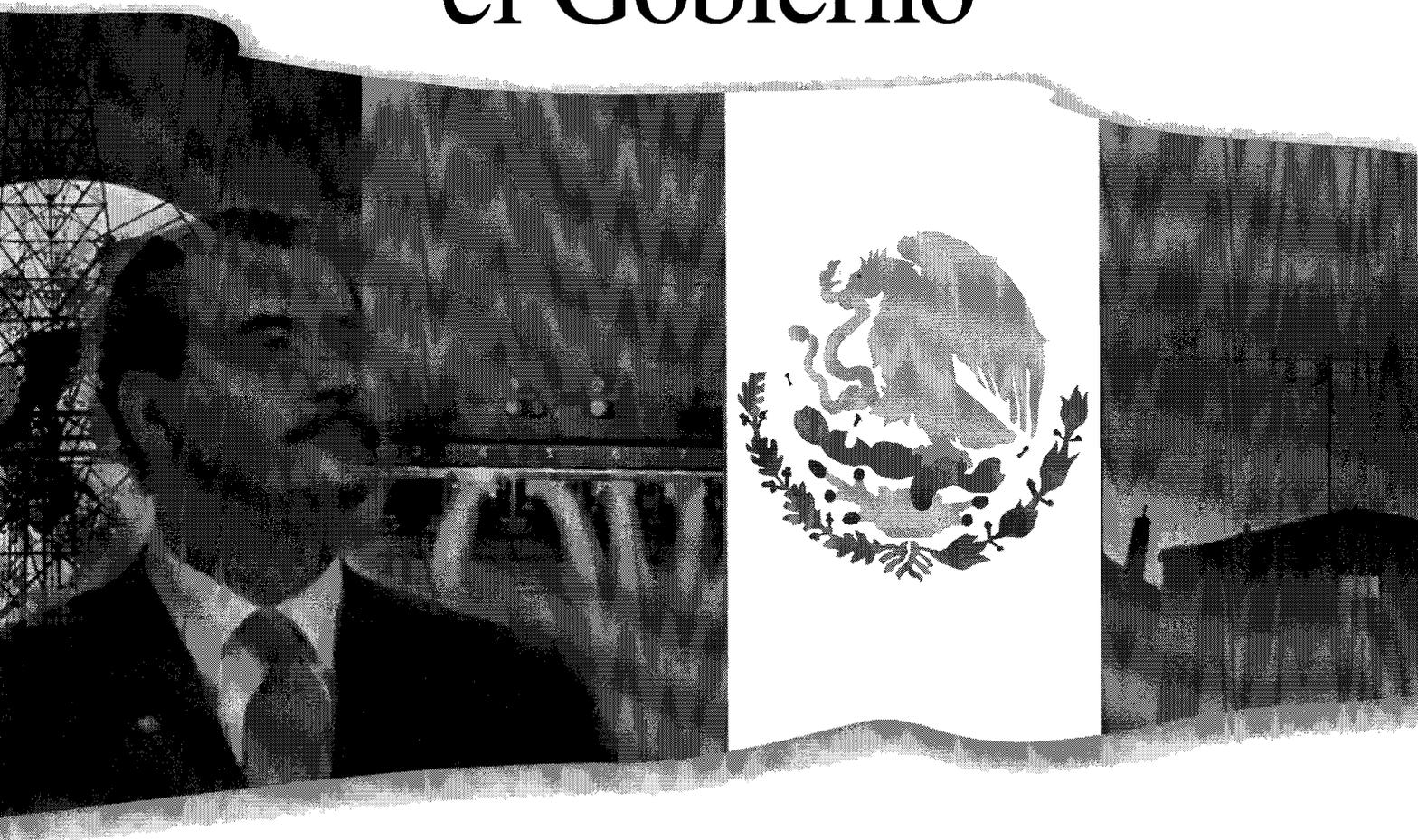
Los movimientos sociales brasileños lideran la resistencia al ALCA, con los Sin Tierra (que tiene una base social de tres millones de personas) y además, con el Partido de los Trabajadores, ambientalistas, iglesias, etc. En septiembre 2000 hicieron un referéndum en el que seis millones votaron por no pagar la deuda. Ahora lideran una consulta popular en todo el continente para poner el ALCA en la esfera pública, que los medios dominan y los gobiernos electos negocian. La Alianza Social Hemisférica, formada por cientos de grupos sociales de 32 países lanza en septiembre 2002 una Consulta Popular, para que los pueblos latinoamericanos puedan votar, si quieren o no que sus gobiernos ratifiquen el ALCA. El plebiscito popular tendrá variadas expresiones en todos los países, incluyendo Estados Unidos y los resultados serán publicados el próximo abril. ☪

#### MAYOR INFORMACIÓN:

- [www.asc-hsa.org](http://www.asc-hsa.org)
- [www.alcaabajo.cu](http://www.alcaabajo.cu)
- [www.ftaa-alca.org](http://www.ftaa-alca.org)
- [www.comercioconjusticia.com](http://www.comercioconjusticia.com)
- <http://stopftaa.org/new/>
- [www.fenocin.org](http://www.fenocin.org)
- [www.cmag.net](http://www.cmag.net)
- <http://montreal.indymedia.org>

México:

# Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno



**Juliana Fregoso Bonilla** ■

Una de las características del sistema político mexicano es su difícil relación con los medios, caracterizada por ser a la vez tan lejana como cercana. Por un lado, cada gobierno de turno busca limitar la crítica a sus acciones, pero, a la vez, busca influir en la opinión pública, con el objetivo de

utilizar a los medios como un instrumento efectivo para, en el mejor de los casos, “trascender”, o en su defecto asegurar la siguiente elección a su favor.

En esta relación de uso-beneficio, también los medios de comunicación se erigen como grupos de presión que si bien aceptan ciertas limitaciones a la crítica, ejercen su derecho de cobrar por los favores hechos al sistema.

■ **Juliana Fregoso Bonilla**, mexicana, periodista  
■ Correo-e <jfregoso@hotmail.com>

El año 2000 no sólo significó para México el cambio del partido político en el poder. Con la llegada del conservador Vicente Fox (Partido Acción Nacional) inició también un gobierno mediático, en el que los logros de las políticas sociales se aprecian más en la propaganda que en los hechos.

A dos años de asumir el poder, y tras romper con más de 70 años de dominio del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Fox ha dado continuidad a la tirante relación medios-gobierno, que ha derivado en enfrentamientos con los reporteros, a quienes acusa de orquestar campañas de desprestigio, como venganza por la desaparición de una serie de prebendas, de las que, según el Presidente, gozaban con los anteriores gobiernos.

Sin embargo, ante la incapacidad de su administración para cumplir con las promesas de campaña y satisfacer las expectativas depositadas por los electores, Fox se ha visto en la necesidad de establecer un pacto con la radio y la televisión en México.

El 10 de octubre del 2002, bajo el auspicio del llamado "Gobierno del Cambio", se tejió uno más de los hilos en la relación Medios-Gobierno en el país.

Para disgusto de muchos y sorpresa de pocos, el Presidente Fox emitió un decreto en el que la administración federal eliminó el 12.5 por ciento de tiempo oficial de transmisión al que tenía derecho el Estado, tanto en radio como en televisión (equivalente a tres horas diarias de programación).

A cambio, recibirá de los medios electrónicos 18 minutos diarios de programación en televisión y 35 minutos en radio.

Las modificaciones implican que la transmisión de los programas oficiales ya no será de madrugada, cuando la mayoría de la población duerme, sino en horarios considerados como los de más alta audiencia (entre las 6:00 y las 24:00 horas), lo cual permitirá al gobierno federal hacer llegar sus mensajes de manera más efectiva, pues competirá con patrocinadores de telenovelas y programas cómicos.

"La nueva segmentación ofrece mayor versatilidad, pero no es obligatoria. Esto permite la emisión de mensajes breves que tienen mayor impacto y penetración, sin demérito de la profundidad que ofre-

cen los programas de 5 minutos o más", justificó la Secretaría de Gobernación en un desplegado publicado en la prensa escrita el 18 de octubre.

El acuerdo trae como resultado hacer más eficiente el uso de los medios en aras de difundir los programas oficiales, con miras a los cambiantes tiempos políticos mexicanos que arrancan en el 2003 con las elecciones legislativas, en las que el Presidente necesitará ganar la mayoría en el Congreso, para garantizar la aprobación de sus programas y presupuestos que, hasta ahora, han sido bloqueados por la oposición.

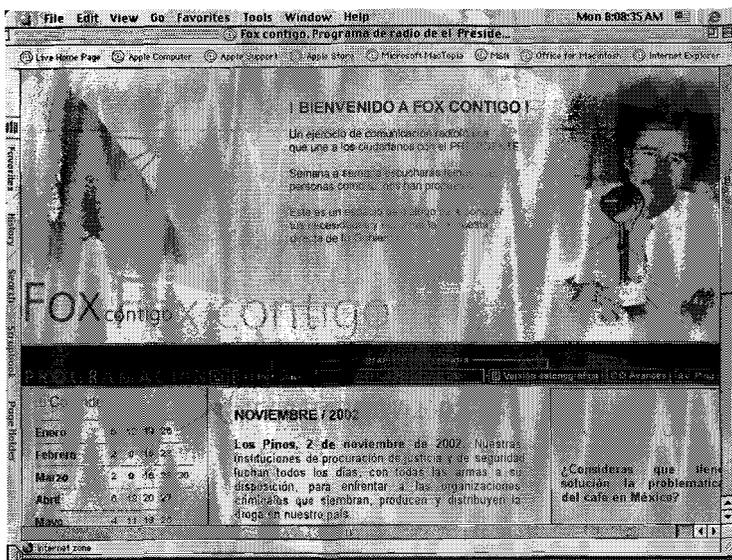
También lleva implícito el inicio temprano de la elección presidencial del 2006.

## *Fox se ha visto en la necesidad de establecer un pacto con la radio y la televisión en México*

### **La historia de los tiempos oficiales**

La radio y televisión en México operan bajo un sistema de concesiones en el que las empresas son dueñas de los activos, pero el gobierno es propietario de las frecuencias, que las revalida o suspende a discreción del Presidente de turno.

Como ejemplo, en 1968 el gobierno hizo uso de su derecho como propietario de las frecuencias e intentó supervisar el contenido, sobre todo, de programas noticiosos.



tiempo diario, pero ante la incapacidad del Gobierno para realizar producciones de calidad o capaces de atraer al público, con el paso de los años el uso del tiempo oficial se haría en horarios de madrugada.

### 33 años después

El tiempo pasó y los tiempos oficiales quedaron temporalmente fuera de la polémica entre los medios y el gobierno.

Nuevos sucesos políticos y sociales plantearían a la Presidencia la necesidad de ejercer un nuevo control sobre lo que se difundía en la radio y la televisión.

La difusión de las protestas de los estudiantes, previo a la represión del 2 de octubre del 68 en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, molestó al entonces Presidente Gustavo Díaz Ordaz, quien ejerció un control cuasi-absoluto de los medios electrónicos y escritos.

En particular la radio y televisión fueron objeto de turbias negociaciones a las que, para conservar sus concesiones, se les pretendió cargar un impuesto del 25 por ciento mensual sobre sus ingresos por publicidad, lo que elevaba los precios a los anunciantes y disminuía las ganancias para los medios.

Ante la molestia de los empresarios del ramo, la Presidencia ofreció una segunda opción: que las empresas colocaran el 49 por ciento de sus acciones a la venta, lo cual daba al Gobierno la posibilidad de comprar las acciones.

Ninguna de las posibilidades agradó a los empresarios, por lo que se buscó un nuevo acuerdo: que las estaciones de radio y televisión cedieran más tiempo gratuito al Estado, que los concesionarios garantizaran mejoras en su programación dando al Gobierno el derecho de revisar, cada cinco años, si se cumplía con esta obligación y que, si el Poder Ejecutivo consideraba que algún tema perturbaba la paz pública, podría llamar la atención al licenciatario (el dueño del permiso o concesión de transmisión).

El arreglo final se publicó el primer día de julio de 1969 y contemplaba que el impuesto se cubriría si se ponía a disposición del Estado el 12.5 por ciento de

***Fox obtuvo lo que buscaba: una mayor promoción para dar continuidad a un gobierno mediático, en el que los programas sociales y de infraestructura fueron sustituidos por el culto a la imagen***

La urgencia de informar, en tiempo real, sobre el alzamiento del insurgente Ejército Zapatista de Liberación Nacional el 1 de enero de 1994; el asesinato del candidato oficialista a la Presidencia, Luis Donaldo Colosio el 23 de marzo de ese año; la devaluación económica de 1995 y el entonces fenómeno Fox durante la lucha presidencial del 2000, parecía que terminarían con el control del gobierno sobre los medios.

A más de tres décadas de las negociaciones del tiempo oficial, todo sigue igual en lo que a concesiones se refiere, sólo que ahora el control lleva implícito un acuerdo mutuo.

Esa nueva relación del gobierno con los medios no es bien vista por distintos sectores en México. Uno de esos sectores es el encabezado por una comisión multipartidista de legisladores que busca promover una controversia constitucional para anular este decreto presidencial y restituir al Ejecutivo los tiempos oficiales fijados hace más de 30 años.

Los cambios en los tiempos oficiales dan a la Presidencia de la República la oportunidad de llegar a un auditorio más amplio, pero quitan a otras entidades oficiales como el Poder Legislativo y las Secretarías de Estado, la posibilidad de acceder a un espacio en radio y televisión, aunque sea de madrugada.

Fox obtuvo lo que buscaba: una mayor promoción para dar continuidad a un gobierno mediático, en el que los programas sociales y de infraestructura fueron sustituidos por el culto a la imagen.

Mientras, para los industriales de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, la negociación es un símbolo de los nuevos tiempos y un lastre menos para la libertad de expresión, para el foxismo significa un factor de presión, en un contexto en el que está pendiente la reforma del estado, en cuyas negociaciones, los grupos de oposición pensarán que si el Presidente cedió ante los medios de comunicación, también deberá ceder ante ellos, en asuntos que sí implican un cambio más de fondo en la conducción de las políticas públicas.

Al darse el anuncio del cambio en los tiempos oficiales, la radio se limitó a explicar en qué consistía el acuerdo, pero las dos televisoras más importantes del país, Televisa y TV Azteca, a través de sus noticieros estelares, hicieron un inusual alarde de lo que para ellos era una nueva etapa en las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación, en la que se dejan atrás medidas de "represión" para controlar la opinión pública.

Para todos quedó claro que, de momento, la radio y la televisión no serán un espacio crítico, pues desde el anuncio de la reducción en los tiempos oficiales nació una nueva alianza Fox-medios.

*La característica del sistema político mexicano es su difícil relación con los medios, a la vez tan lejana como cercana*





## *Para su proyecto filantrópico, la señora Fox ha recibido importantes apoyos de Televisa*

El conductor estelar de Televisa, Joaquín López Dóriga, en su edición del Noticiero, el mismo 10 de octubre, saludó la medida como una “decisión de los nuevos tiempos”.

En el mismo tono, Javier Alatorre, conductor del noticiero Hechos de TV Azteca, agradecía entre líneas al foxismo por las nuevas reglas.

“Hoy, el Presidente Vicente Fox corrigió esta barbaridad histórica (los tiempos oficiales obligatorios), y en un reconocimiento a la responsabilidad de los medios, decidió eliminar este absurdo impuesto”, editorializó Alatorre.

Para los grupos radiofónicos el beneficio fue casi inmediato, pues el 4 de noviembre, ocho de las once principales cadenas de radio en la capital del país firmaron un acuerdo para reducir en 50 por ciento sus tarifas publicitarias, lo cual les abre campo para atraer a un mayor número de clientes, después de 7 años en los que la baja en las ventas, el recorte de personal y la operación en números rojos han sido una constante en las empresas de comunicación.

### **La pareja presidencial a cuadro**

La discusión sobre la negociación entre el gobierno de México y los medios electrónicos tiene otra arista en la que se involucra, como lo ha estado haciendo últimamente en los asuntos de Estado, a la primera dama Martha Sahagún de Fox, quien durante el primer año de gobierno fungiera como vocera presidencial y fuera la responsable de construir un muro entre los medios y Vicente Fox.

Este acuerdo permite, en primer término, borrar las antipatías que generó en los medios Sahagún, durante su etapa como vocera presidencial y, en segundo término, fue una respuesta de los esposos Fox a los favores recibidos de los medios electrónicos, en cuanto a la difusión de sus atributos personales, principalmente en lo concerniente a la fundación filantrópica “Vamos México”.

Para su proyecto filantrópico, la señora Fox ha recibido importantes apoyos de Televisa (la principal televisora del país), entre ellos, el pago de los gastos de organización de un concierto del cantante inglés Elton John para recaudar fondos a favor de “Vamos México”.

Dentro de esta cadena de promociones personales gratuitas también se añade al actual secretario de la gobernación, Santiago Creel, quien en aras de una candidatura presidencial hacia las elecciones del 2006, favorecería la negociación entre la administración Fox y los industriales de la radio y la televisión. No hay que descartar que en el 2003 habrá en México elecciones para renovar el Congreso y en las que se prevé que el partido de Fox, el PAN, no podrá alcanzar la mayoría para dominar el Legislativo y facilitar la aprobación de las iniciativas del Estado.

### **Los beneficios de parte y parte**

La reducción en el tiempo oficial da a cada una de las partes lo que más necesita:

Al gobierno, la posibilidad de trascender mediante obras mediáticas.

A la radio y la televisión un beneficio económico. Para muestra basta un botón: según los últimos informes trimestrales de la Secretaría de Hacienda, el tiempo fiscal que utilizó la Presidencia de enero a septiembre equivale a 306.8 millones de pesos, a un costo de 425.4 pesos el minuto en televisión y 13.1 pesos el minuto en radio.

Para una televisora que transmite hasta 24 horas al día, el tiempo fiscal significaba otorgar 180 minutos al Estado, lo que implicaba un valor estimado de 76.576 pesos diarios.

Ahora, con los 18 minutos, el costo actual sería de 7.658 pesos, una reducción del 90 por ciento.

En el caso de una radiodifusora que transmite todo el día, el anterior tiempo fiscal acarrea un costo de 2.530 pesos al día. Ahora, con la obligación de dar a Estado sólo 35 minutos, el costo será de 457 pesos, 81 por ciento menos.

Mientras tanto el debate continúa, ante todo por la nueva etapa que marcan estos cambios en la relación entre el gobierno y los medios, no en lo concerniente a la libertad de expresión, sino en el manejo discrecional entre ambos.

CUADRO 1

Los más y los menos

De acuerdo con la Secretaría de Hacienda de México, de enero a septiembre del 2002, el gobierno utilizó 4 millones 70 mil 511 minutos del llamado tiempo fiscal en televisión. La Presidencia, utilizó la mayor parte del tiempo.

Entidad	Tiempo utilizado
Presidencia	17.7%
Secretaría de Educación	14.9%
Secretaría de Gobernación	12.9%

- El resto del tiempo se reparte en menores cantidades entre distintas dependencias de Gobierno.
- FUENTE: Informes trimestrales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

CUADRO 2

Con el Decreto Presidencial para modificar los tiempos oficiales en México, estos quedan de la siguiente forma:

Medio	Tiempo (antes)	Tiempo (ahora)
Televisión	180 minutos	18 minutos
Radio	180 minutos	35 minutos

- Los minutos son por día
- FUENTE: Decreto Presidencial que Modifica los Tiempos Oficiales en Radio y Televisión

Para obtener mayor información:

Referencias bibliográficas:

- Fernández Claudia y Paxman Andrew (2001), "El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa", México, Siglo XXI
- Rodríguez Rafael (1990) "Prensa vendida", México, Alianza
- Iniciativa de Ley de Ingresos de la Federación 1969, México, Presidencia de la República
- Informes Trimestrales al Primero, Segundo y Tercer Trimestre Sobre las Finanzas Públicas, la Deuda Pública y la Situación de la Economía (2002), México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Referencias en Internet:

- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)
- Presidencia de la República [www.presidencia.gob.mx](http://www.presidencia.gob.mx)

# USA Today: 20 años después



Miguel Álvaro Sarmiento ■

**H**oy la compleja empresa de mantener un diario se puede reducir a un solo factor simple, cómo obtener ganancias. Esto significa tener una idea clara de cómo llegarle y venderle a una audiencia cada vez más distraída, más volátil, más a tono con los medios visuales. Hace más de medio siglo que el sociólogo Robert E. Park dijo que la historia natural de la prensa escrita es la historia darvinista de la supervivencia de las especies. Es un recuento sobre las condiciones bajo las cuales un diario se forma y crece.

Las condiciones bajo las que nació el USA Today, hace veinte años, no le auguraban un futuro promisorio. Por ese entonces se batían los periódicos en un ambiente de reducción de circulación, el aire del que depende su viabilidad, y, por ende, de anuncios publicitarios, la fuente de la cual se devengan salarios y gastos varios de producción.

La prensa escrita fue un poco lenta, tardía, en adoptar los medios de medición que su competencia electrónica venía utilizando para calibrar su producto y presentárselo a su audiencia. Mas la situación les obligó a adoptar las mismas medidas de estrategias de mercadeo de dichos medios, medios menos respetados y muy criticados por ellos.

### **Estrategia de Mercadeo**

Para detener la caída en picada de las cifras de circulación la nueva estrategia de mercadeo dictaba que deberían hacerse cambios, agregar nuevas secciones temáticas. Entonces empezaron a aparecer secciones bajo encabezamientos tales como Estilo de Vida, Entretenimiento, Casa y Estilo. Estas secciones se produjeron con el fin de asistir a los lectores a aprender a utilizar sus comunidades y a relacionarse mejor con su medio. En otras palabras a interactuar.

A estas secciones, a duras penas se les puede llamar "noticiosas", ya que están escritas y editadas pa-

*La prensa escrita  
fue un poco lenta,  
tardía, en adoptar  
los medios de medición  
que su competencia  
electrónica venía  
utilizando para  
calibrar su producto  
y presentárselo  
a su audiencia*

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



ra acaparar el interés de una audiencia acostumbrada a lo que hoy por hoy se le conoce como "infotainment", combinación de información con entretenimiento. De alguna forma, dichas secciones no vienen siendo sino el reempaque de temas que siempre han impreso y publicado los periódicos. La diferencia radica en que ahora tratan los temas desde el punto de vista del consumidor. Para acercarse al consumidor agregan historias personales, para llevar de la mano al lector en búsqueda de un apartamento o a la compra de un automóvil. Lo mismo hacen con las secciones de Estilo de Vida: publican breves artículos de consejos escritos por "expertos" sobre cómo resolver problemas de la vida cotidiana, cómo quitar una mancha de un vestido caro, cómo tratar con el niño problema o con la infidelidad de su pareja, por ejemplo. Y esta labor nadie la hace mejor que USA Today.

El diario USA Today fue expresamente diseñado y programado basándose en los fundamentos de un estudio de mercadeo como el descrito, dedicado a sondear y medir los intereses del consumidor. De éste surgieron los patrones del uso del color, la presentación de las gráficas y la brevedad de sus artículos, o más bien notas, que hasta el día de hoy rigen a USA Today y que a 20 años de su primera edición están ahora imitando la gran mayoría de los periódicos. Es una fórmula de éxito.

La meta de esta propuesta de estudio de mercadeo solamente tiene en cuenta un fin, aumentar las ganancias netas, al mismo tiempo, como efecto secundario, limita severamente el papel de centinela que juega la prensa dentro de una sociedad libre. Modelos como éste denotan un contenido dominado más por sus usuarios que por sus editores. En su página editorial y su sección de Foros, USA Today trata de encontrar un compromiso entre el infotainment y el papel de centinela, pero no lo logra. A pe-

sar de esto, o tal vez debido a esto, el USA Today con más de cuatro millones de lectores diarios es, actualmente, el periódico de mayor venta en los Estados Unidos, por ende el más atractivo para los anunciadores.

### **Local vs. Global**

Hace no mucho tiempo se podía decir con certeza que los medios de noticias eran en su gran mayoría medios de naturaleza local. Esto empezó a cambiar con el desarrollo del encadenamiento de las estaciones de radio primero y más tarde con la de los canales de televisión. Por ese entonces, a pesar de que la radio y la televisión atendían las necesidades de una audiencia limitada y muy local, sí dependían bastante de los servicios cablegráficos para su programación y transmisión nacional e internacional de noticias, deportes y entretenimiento. Sin embargo, con la llegada del satélite, dicha naturaleza local cambió radicalmente. Gracias a esto, lo local se ha vuelto regional, nacional e internacional e inmediato.

Marshall MacLuhan alguna vez predijo que el mundo se convertiría en una aldea global. Una, donde los mensajes de los medios de comunicación

*La historia natural  
de la prensa escrita  
es la historia  
darwinista de la  
supervivencia de las  
especies*



## EL SALUDO DE NEUHARTH

He aquí el artículo que en primera página del n.º 1 de USA TODAY escribió Allen Neuharth.

«**Bienvenido a USA TODAY.**  
Este periódico diario, el primero del país de interés general editado vía satélite, lo publica la compañía Gannett. USA TODAY está diseñado para que sea:  
-ilustrativo y agradable a los lectores de la nación.  
-informativo y estimulante a los líderes de la nación.  
-desafiante y competitivo para los periodistas de la nación.

-novedoso y rentable a los anunciantes de la nación.

USA TODAY inicia su andadura a través de los Estados Unidos con el propósito de ser como un espejo claro y verdadero que refleje todas las imágenes de nuestra nación, examine todos nuestros problemas, proyecte todas nuestras iniciativas y respete a todas nuestras gentes.

USA TODAY espera ser un foro para el mejor entendimiento y unidad que contribuya a hacer de los Estados Unidos una verdadera nación.

Y esperamos que emplee su día disfrutando con USA TODAY todos los días. ■

masiva traspasasen fácilmente las fronteras límites e imaginarias de los países. Ese momento llegó y no sólo se refleja en la transmisión de los mensajes sino en las finanzas, propiedad y control de los mismos. USA Today es parte de un conglomerado de comunicaciones que incluye estaciones de televisión, emisoras de radio, fundaciones y otros periódicos y revistas. Todas y cada una cuenta con su respectiva página web.

### Su Fundador

No se puede hablar de la historia del USA Today sin mencionar a su padre y fundador, Allen H. Neuharth. Neuharth es un vivo reflejo de su publicación, colorido, directo y controversial. El fundador de USA Today comprendió desde muy temprano el potencial que la nueva tecnología ponía al alcance de

sus manos y la explotó al máximo. Hizo de USA Today un modelo de publicación por medio del satélite primero y ahora de Internet, para llevar la circulación de su publicación a los lugares más remotos del país y a la vez ofrecer contenido local con publicidad local y nacional, dirigida a una audiencia con un perfil bien definido: el consumidor viajante con poco tiempo para leer artículos demasiado largos.

Nacido en Dakota del Sur, en los Estados Unidos, Neuharth surgió de la pobreza labrando el camino de la conglomeración de los medios. Entre sus logros están el haber fundado el "Freedom Forum", Usa Today, el museo de la historia de los medios de comunicación que lleva el nombre de "Newseum". El Freedom Forum es una entidad sin ánimo de lucro, dedicada a promocionar la libertad de prensa, la libre expresión y el espíritu libre de la humanidad. Neuharth fue Director Ejecutivo de la empresa Gannett, dueña de más de 90 diarios,

40 semanarios y numerosas estaciones de radio y televisión. Ha escrito ocho libros y publica una columna semanal en USA Today en la que trata temas abiertos.

A Neuharth se le acusa o se le glorifica, dependiendo de quien le describa, de haber consolidado el negocio de la prensa escrita y de haber conducido al periodismo a atender a la generación criada bajo la tutela de la televisión y apelar al mínimo común denominador de los



Allen Neuharth, el padre y fundador

***USA Today  
fue diseñado  
tras un estudio de  
mercado dedicado a  
sondear los intereses  
del consumidor***

lectores, todo con tal de obtener dividendos positivos para sus empresas. En otras palabras, por medio del uso de gráficas, de color y de artículos cortos, le dio una imagen a la prensa escrita que complementa lo que su usuario ve en televisión. A la vez, se le acusa de haber reducido el cuarto poder a un nivel entre tabloide y caricatura seria. Tanto se empeñó en asemejar su producto al medio visual que hasta los dispendios callejeros de USA Today se asemejan a una pantalla de televisión.

**Lo que viene**

Desde el inicio de su existencia, la prensa escrita ha sido blanco de críticas. USA Today no ha estado inmune a ellas. Se le ha criticado todo, desde su colorido formato hasta el tamaño y el contenido y trato superficial de sus artículos. A pesar de ello, la prensa actual ha venido asimilando y acogiendo las mismas tácticas impuestas por el innovador USA Today. Hoy, veinte años más tarde, es difícil distinguir el Miami Herald del USA Today en los expendios de periódicos.

Hoy, a pesar del precio del papel, a pesar de los altos costos de distribución y producción, los periódicos siguen siendo un negocio productivo y las condiciones del mercado se presentan provocativas. Sin embargo, todavía hay razones preocupantes que se presentan como obstáculos. Su atractivo, contenido y crecimiento en el futuro siempre están a prueba,



**Las antenas parabólicas  
instaladas en las oficinas de USA TODAY**

ya que la Prensa escrita tiene que enfrentar el reto diario de presentar y ofrecer un contenido y una imagen que le sigan siendo atractivas y que cautiven el interés de su audiencia, de sus lectores, mientras se compaginan con los demás medios. En particular con la televisión y con Internet.

Para nadie es un secreto que hay más gente simple y sencilla que sofisticada e intelectual. USA Today parece haber logrado un compromiso, un balance entre estos dos perfiles, ese es el secreto de su éxito. USA Today cumple 20 años. Durante estas dos últimas décadas, el estado de los medios en general y de la prensa escrita en particular ha venido experimentando cambios radicales, debidos a la competencia



Una moderna sala de redacción

que le representan el aglutinamiento de otras formas de información: cable, satélite, revistas, radio, televisión, Internet. Todos dedicados a la búsqueda del siempre elusivo consumidor de información y productos.

Por lo pronto, para bien o para mal, USA Today está aquí para quedarse, al menos por hoy. El mañana al parecer será en español. Según cifras publicadas por el último censo de los Estados Unidos, la población hispana es la de más rápido crecimiento. Esta, combinada con la inmigración, ambas lícita e ilícita, auguran grandes cambios en la forma cómo los medios atienden al consumidor de información en su propio idioma. Por eso podemos decir hoy ¡Feliz cumpleaños USA Today! y que cumpla muchos más. ●



**Mayor información:**

- [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)
- Robert E. Park, "The Natural History of the Newspaper" (Historia Natural de la Prensa) American Journal of Sociology 29, páginas 273-289.
- Propiedades de Gannet, tomado de The Journal of American Publishers Association
- Phillip Meyer, "In Defense of the Marketing Approach" Columbia Journalism Review, enero del 78, páginas 60-62
- Fun in First Class, Columbia Journalism Review [www.cjr.org/year/02/1/baker.asp](http://www.cjr.org/year/02/1/baker.asp) <<http://www.cjr.org/year/02/1/baker.asp>> Biografía de Alle H. Neuharth.
- [www.newseum.org/pressroom/biographies/alneuharth.htm](http://www.newseum.org/pressroom/biographies/alneuharth.htm) <<http://www.newseum.org/pressroom/biographies/alneuharth.htm>>
- Dennis DeFLEUR, Understanding Mass Communications, Cuarta Edición.

# El rediseño del periódico: Nueva vitalidad y nueva aproximación



Mario R. García

El diseño del periódico goza de una revitalización, solamente igual a la que ocurrió en los años 80. En el presente estamos experimentando un paso tremendamente rápido en la actividad de los medios tradicionales de prensa impresa y, junto a eso, un compromiso de rediseñar los periódicos alrededor del mundo. Parte de ello se debe a la tecnología y, en gran parte, a la influencia del Internet. Recientemente mi trabajo ha abarcado desde mi último proyecto: la introducción del color en el venerable y clásico diario financiero, "The Wall Street Journal", a la transformación del "San Francisco Examiner", de un formato de hoja extensa a una tabloide, tendencia que mu-

chos otros periódicos están siguiendo alrededor del mundo, ya que los lectores prefieren formatos más pequeños.

Personalmente me encuentro realizando un segundo rediseño de periódicos a los que ya había rediseñado años atrás. Y hay varios clientes potenciales que están llamando para empezar NUEVOS periódicos. Otros están introduciendo el color por primera vez, añadiendo suplementos, incorporando nuevas estrategias de publicidad o modificando el tamaño de sus páginas, para mayor conveniencia de sus lectores. Por ésta y una multitud de razones, el rediseño del periódico, hoy en día, está ganando importancia. Para aquellos que cuestionan el poder de la permanencia de la imprenta, esto bastará para convencerlos.

Estamos viendo un crecimiento en la actividad del rediseño en el sector de la imprenta que no tiene

Mario R. García, cubano, residente en Estados Unidos desde 1962. Presidente de García Media Group, firma especializada con oficinas en Estados Unidos, Alemania y Argentina. Ha rediseñado 435 periódicos en 47 países. Profesor universitario. Correo-e: mario@garcia-media.com • Web: www.garcia-media.com

Traducción del original inédito para Chasqui, por María Fernanda Malo

comparación, incluso con los estándares de la década de 1980. Se lo puede llamar un deseo de sobrevivir o un esfuerzo por igualarse con nuevos medios, para ser tomados en cuenta NUEVAMENTE por los lectores que abandonaron lo impreso y especialmente para ATRAER NUEVAS audiencias. Cualquiera sea la razón, existe un “boom” en el desarrollo de la impresión que no se detendrá por el continuo progreso en todas las actividades relacionadas con el Internet.

Habiendo dicho esto, pienso que sería apropiado discutir cómo estos rediseños son diferentes a los del pasado y adonde el diseño del periódico se dirige en general:

### **Ese cierto “toque” del Internet**

a. Pienso que la sobrevivencia de los medios impresos (revistas y periódicos) depende en gran parte de la habilidad para aprovechar los nuevos medios. El futuro pertenece a los usuarios que viven en el ambiente de los multimedia. Ellos leerán en pantallas y en páginas. Editores inteligentes se asegurarán de mantener a sus usuarios moviéndose de la WEB a los periódicos, enfatizando los puntos a favor de un medio con referencia al otro.

Un periódico impreso, aquel en donde existe un principio y un fin, así como un sentido de conclusión, sólo publica algunas pulgadas de las entrevistas que realizan sus periodistas, pero el editor informará a los interesados que en la página web del diario se encuentra la entrevista completa sin editar.

La influencia del Internet sobre lo impreso ya es visible. Primero, a través de mejores medios y recursos para navegar. La red nos ha hecho más conscientes sobre los índices y cómo estos facilitan y dirigen la búsqueda de lo que deseamos encontrar, en tanto que la imprenta no se ha distinguido por facilitar la navegación. Ahora están aprendiendo de la red y aplicándolo a sus tablas de contenidos, según páginas u otros mecanismos de búsqueda.

En términos de diseño, para mí, la mayor influencia es la resultante del color. Estamos empezando a utilizar color en la escritura como no lo habíamos hecho antes. La red descubrió al COLOR como un elemento funcional, para guiar al usuario de un lado de la pantalla hacia el otro. Los diseñadores en me-

dios impresos están imitando la técnica, con gran éxito, en el periódico.

El 9 de abril del 2002, cuando el The Wall Street Journal (WSJ) introdujo color en su primera página, las reacciones fueron muy positivas. Una nueva generación de lectores del WSJ recibieron complacidos el color en sus periódicos. Semanas después de la introducción del rediseño, la aceptación de los lectores sigue en un 87%, un nivel alto para un diario financiero tradicional. El color hizo toda la diferencia.

Los rediseños de hoy comienzan con la discusión de cómo se pueden incorporar ideas del Internet a la impresión del periódico. Esto NO implica que la IMAGEN actual tiene que ser estilo Internet. Pero deben existir buenas conexiones, por ejemplo, de cómo los índices o sumarios deben estar presentes en ambos medios. Si el periódico utiliza un cierto estilo, tipografía e inclusive los códigos de color para los índices, estos deben ser idénticos a los usados en la edición que aparece en el “web”.

### **Cuando el tamaño sí importa**

b. Algunos de los rediseños ahora se están enfocando seriamente en el tema del tamaño de página. Muchos de los periódicos estadounidenses están considerando, o ya han cambiado, el tamaño de su página a 50 centímetros (tamaño de la web), un ancho más angosto para la página. Por supuesto, esto altera la posición en que escritura e imágenes se ubican en la página. Las nuevas dimensiones empiezan a aplicarse en lo que considero es un proceso gradual

*El diseño del periódico goza de una revitalización, solamente igual a la que ocurrió en los años 80*



## Cuestión de estilos

c. Hoy en día el rediseño de los periódicos se inclina menos por elementos

de diseño recargados. El minimalismo en el estilo gráfico, la buena organización del contenido, una apropiada paleta de colores, la filosofía del periódico y, una sólida y funcional tipografía, son las guías básicas de cómo los rediseños están llevándose a cabo. El diseño del periódico está menos congestionado, existen más espacios en blanco, menos fotos pero más grandes y una simple, casi esquelética imagen que debería hacer más accesibles a los periódicos.

Desde los márgenes hasta los espacios interlineales de titulares y aun de texto, todo parece estar más abierto y menos amontonado. ¿El resultado? Páginas por las cuales los lectores pueden navegar fácilmente. Considerando el tiempo restringido del lector, esto no sólo es visualmente atractivo, sino necesario. Los lectores de hoy no lucharán contra páginas inaccesibles, ni sistemas de navegación pobres. Ellos, por su limitado tiempo, desean obtener información tan pronto como sea posible, y seguir a partir de ese punto.

## Diseñando con y alrededor de la publicidad

La publicidad que gusta mucho a los lectores, pero ¡no a los editores! que la perciben como información, está ganando un nuevo status, tiene espacio en casi todas las páginas, dominando como lo que realmente es: información vital. El rediseño de un periódico

para hacer periódicos de tamaño más pequeño. Para los lectores norteamericanos esta es una tendencia que se aleja de los grandes periódicos de hace años. (Recuérdese que los periódicos de Estados Unidos empezaron con 10 columnas a lo ancho, luego 8 y 6: una reducción considerable a través del tiempo).

Yo sostengo que, en el futuro, los periódicos serán más pequeños en cuanto a su tamaño y no sólo eso, sino también que los ejemplares de lunes a viernes probablemente tendrán menor número de secciones, más pequeñas y compactas. Habrá una diferencia significativa en el número de secciones del diario, en comparación con las ediciones dominicales.

En los Estados Unidos, "The San Francisco Examiner", periódico con 115 años de antigüedad, el 16 de mayo del 2002 cambió a un formato de tabloide. Esto lo diferenciará de la competencia y a la vez, atraerá a lectores jóvenes que prefieren los periódicos de formato más pequeño.

*Estamos  
experimentando un  
paso tremendamente  
rápido en la actividad  
de los medios  
tradicionales de  
prensa impresa y,  
junto a eso, un  
compromiso de  
rediseñar los periódicos  
alrededor del mundo*

dico moderno incluye una completa discusión y decisión de cómo aparecerá la publicidad, explorando nuevos conceptos y vías para la presentación de la misma, tal vez no de manera tradicional.

Hemos concluido que los LECTORES consideran la publicidad como una parte de lo que esperan obtener de un periódico: información vital. Los nuevos rediseños la tratan como tal.

En conclusión, el rediseño de un periódico es una buena oportunidad para mirar por completo el producto y no solo desde el aspecto visual. Algunos buenos consejos incluyen los siguientes aspectos:

» **EL PROCESO NARRATIVO:** La iniciativa de rediseñar debería incluir el concepto de cómo el periódico redacta las historias. Se debe responder a

la pregunta de ¿cómo podemos hacer que el proceso sea más fácil para comunicar información, ideas y emociones a los lectores?

» **UN SENTIDO DE FILOSOFIA:** El proyecto de rediseño debe manejarse según las metas globales del periódico y lo que quiere llegar a ser. Conocer esto es importante, antes de embarcarse en un proceso de rediseño. Los buenos rediseños enfatizan la necesidad de nuevas páginas que tengan un sentido de urgencia y que transmitan contenidos inteligentes con elegancia.

» **EL NUEVO CONTENIDO:** El rediseño ofrece una valiosa oportunidad para evaluar el contenido del periódico, a fin de descartar secciones obsoletas e incluir nuevas secciones que puedan vincularse más con las necesidades de los lectores.

Estas son solamente algunas ideas y guías. Cada rediseño es distinto y cada uno trae nuevos desafíos. Lo importante es que cada periódico haga SU propio rediseño, siguiendo el instinto de sus editores y gerentes, utilizando la oportunidad para revisar cómo cada aspecto del diario se lo está llevando a cabo y por qué.

Con la tecnología que facilita mucho más que nunca la realización de un rediseño y con los departamentos de marketing que nos entregan información inexistente años atrás, tenemos en la actualidad las herramientas para aprovechar al máximo esta nueva era revitalizada en el proceso de rediseño de periódicos.

Y para aquellos que todavía hablan de la desaparición del periódico, no existe evidencia de que tal cosa haya ocurrido. En los periódicos, globalmente vistos, hay una nueva vitalidad, con cambios e innovaciones en el contenido, formatos y colores que guían el camino.

En mi opinión, existirán periódicos impresos, tal como los conocemos, por muchos años más. ☛

**MAYOR INFORMACIÓN**

- [www.garcia-media.com](http://www.garcia-media.com)
- [www.pynter.org/centerpiece/040902\\_mario.htm](http://www.pynter.org/centerpiece/040902_mario.htm)
- [www.kiplinger.com/news/kiparticle.html?t\\_id=097w5748](http://www.kiplinger.com/news/kiparticle.html?t_id=097w5748)
- [www.adage.com/news.cms?newsId=34288](http://www.adage.com/news.cms?newsId=34288)
- Revista Hora de cierre, junio 2002, [www.sipiapa.org](http://www.sipiapa.org)

# ¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?



El fenómeno global de la cadena gratuita "Metro"

Francisco Fernández Beltrán

En un contexto mediático caracterizado por la recesión general de la lectura en los países desarrollados, como ha puesto de manifiesto el estudio de Zenith Optimedia para la Asociación Mundial de Diarios, el sistema informativo de finales del siglo XX y principios del XXI asiste al empuje de un nuevo tipo de periódicos, los gratuitos, que crecen en cabeceras y ejemplares. Este nuevo modelo de negocio, que tiene sus propias peculiaridades, no sólo en cuanto a la distribución, sino incluso en cuanto a la forma de hacer periodismo, se está llevando a cabo principalmente por editoras especializadas, pero también por empresas periodísticas tradicionales que se enfrentan a estos nuevos competidores, con la fórmula clásica de adelantarse al enemigo.

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

Los antecedentes más remotos de la prensa gratuita se encuentran en los diarios baratos que consumía la clase obrera norteamericana del siglo XIX, la penny-press, y en las publicaciones especializadas que han proliferado a lo largo del siglo XX, sobre todo de carácter cultural o alternativo. Sin embargo, y al menos en Europa, el verdadero auge no se ha dado hasta los últimos años, con la aparición de periódicos generalistas de rápido consumo, pensados para su distribución en los transportes públicos. Así es como apareció, en 1995, Metro en Estocolmo, actualmente el cuarto diario del mundo por número de lectores y el mayor de los gratuitos con 23 cabeceras en 15 países. Junto a la compañía sueca Metro Internacional, el Grupo 20 Minutes AG, participado mayoritariamente por la empresa noruega de medios Shibsted, dominan el grueso de este sector. En España, y según la última oleada del Estudio General de Medios (EGM), Metro alcanza los 641.000 lectores entre sus dos cabeceras en Madrid y Barcelona, algo menos que las dos ediciones de 20 Minutos en es-

tas mismas ciudades, que iniciaron su andadura un poco antes, bajo la cabecera de Madrid y Más y Barcelona y Más, gracias a la visión de futuro de los periodistas José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar, antes de su integración en el grupo noruego.

### Amenaza o complementariedad

La incursión de las dos grandes multinacionales de la prensa gratuita en el mercado periodístico español no ha dejado indiferentes a las empresas de la prensa tradicional, que se han planteado toda una serie de estrategias, ante lo que consideran una amenaza incipiente, y que va desde la confrontación directa hasta la copia del modelo. Ejemplos de ello son las batallas de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) por regular la distribución de la prensa gratuita, mediante ordenanzas municipales y su negativa a incluir los gratuitos en el Estudio General de Medios. En el primer caso, los editores clási-

## *El sistema informativo de finales del siglo XX y principios del XXI asiste al empuje de un nuevo tipo de periódicos, los gratuitos*



cos han logrado algunos éxitos, como el del Ayuntamiento de Madrid, que ha prohibido el reparto de los gratuitos a menos de 50 metros de los quioscos, ha limitado la presencia de repartidores en los accesos al transporte público y ha fijado el horario de reparto de 7 a 11 de la mañana. En el segundo caso, la victoria ha sido de los nuevos periódicos, que tras un año han conseguido que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) les incluya en sus oleadas periódicas del EGM, pese a la fuerte negativa inicial de AEDE, que considera que los periódicos gratuitos y los de pago no son iguales, como no lo son sus públicos, y que por tanto no deberían mezclarse en el sistema de medición de audiencias.

En el otro lado están las apuestas de determinados editores tradicionales por lanzar sus propios gratuitos, como ha sido el caso del grupo Correo, que publica Nervión, en Bilbao, o el de la empresa PECSA, integrada en el Grupo Z, que solo en la provincia de Castellón edita 14 gratuitos locales, dos deportivos y uno especializado.

Frente a estos planteamientos, los editores de prensa gratuita se defienden argumentando que no suponen más competencia para los periódicos convencionales que el resto de medios, y que incluso crean nuevos lec-

tores. Joan Francesc Domene, director adjunto de Barcelona y Más, lo dejó muy claro en el I Congreso de Comunicación Local (ComLoc), celebrado en noviembre del pasado año en la Universitat Jaume I, cuando afirmó que “nuestros lectores no compran diarios, o lo hacen muy esporádicamente. Creamos un hábito de lunes a viernes, solo los días laborables (...) Nosotros no competimos con la prensa de pago por sus lectores, competimos por la publicidad y creemos que podemos ser complementarios con la prensa de pago. Hay gente que lee la prensa gratuita y se compra luego su periódico. Nos comentan que seleccionan lo que quieren leer y luego leen, con mayor amplitud, lo que quieren saber con más detalle”. En términos similares se manifiestan los directivos de Metro Internacional, que cifran en 35 años la edad media de sus lectores, frente a los 41 años en que se sitúa el lector de la prensa de pago según el “Libro Blanco de la Prensa Diaria”, presentado el pasado abril por AEDE.

Pero más allá de la lucha por la audiencia, la verdadera batalla entre la prensa de pago y la gratuita se libra en el terreno publicitario, sobre todo tras el retraimiento de los anunciantes desde el 2001, año en el que la inversión cayó un 11% en España, una tendencia



## *La prensa gratuita que se ha desarrollado en Europa, parte de un modelo diferenciado de la prensa pagada*

que se ha ralentizado a lo largo del 2002, pero que todavía no se ha invertido. Aunque los diarios convencionales tienen una menor dependencia de la publicidad que los gratuitos, cuya única vía de ingresos es ésta, su mayor estructura de costes les hace especialmente sensibles a cualquier retroceso en sus sistemas de financiación. Así, mientras entre los primeros el coste de producción por cada mil ejemplares está en una media de 40 euros, en el caso de la prensa gratuita apenas supera los 25. Las cifras reales sobre la inversión publicitaria en la prensa de pago y en la gratuita, y sobre todo la posible reducción que pueda haber sufrido la primera por causa de la segunda, se desconocen o no son totalmente fiables, pero sin duda es en este terreno donde la competencia se advierte con toda su crudeza, ya que los gratuitos pueden argumentar que crean nuevos lectores, pero no nuevos anunciantes, y menos en un contexto de recesión internacional.

### **Un modelo apolítico y próximo**

Independientemente de que se dirijan a los mismos lectores, o a otros, y de que pugnen diariamente por la inversión de iguales o diferentes anunciantes, lo cierto es que la prensa gratuita que se ha desarrollado en los últimos años en Europa lo ha hecho a partir de un mo-

delo ciertamente diferenciado de la de pago. El primer rasgo distintivo es la ausencia de confrontación política. Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidistas y que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector, algunas de las cuales no tienen cabida normalmente en la prensa de pago. En este sentido, resulta muy esclarecedora la apuesta de todos los gratuitos por las ediciones locales. Un hecho que no está ligado únicamente a su sistema de distribución en el transporte público metropolitano, sino que responde en gran medida a un modelo de periodismo de proximidad y que se refleja también en otros aspectos, como el tratamiento personalizado de la información, con la identificación abundante de los protagonistas de las noticias y profusión de fotografías con gente de la localidad. La ausencia de contenidos políticos, por el contrario, sí que encuentra su justificación en el modelo de negocio, porque, como sostiene Ramón Pedrós, director editorial de Metro Internacional para España, “yo no quiero que nadie me rechace el periódico”. Así, mientras una determinada filiación política puede ser un atributo que haga decantarse al lector por un diario concreto, entre la oferta variada de un quiosco, esta misma filiación puede actuar como un elemento refractario del periódico que se entrega gratuitamente.



Las máquinas expendedoras de diarios



## *La prensa gratuita ha combatido el perjuicio de que todo lo que se paga vale y es creíble*

Junto a estos rasgos de contenidos, la prensa gratuita de información general, no especializada, presenta también otras peculiaridades de estilo que la diferencian de la convencional. Se trata, principalmente, de un modelo informativo basado en la concisión; un periódico con todas las secciones que no ocupa más allá de 28 a 32 páginas y que está pensado para ser leído rápidamente, entre 20 a 25 minutos. Ello obliga a los periodistas a una labor de condensación muy importante, pero también al lector a cambiar algunos de sus hábitos de lectura.

### **La búsqueda de la credibilidad**

Con todo, el principal rasgo de estos nuevos periódicos es precisamente el que los define, el de la gratuidad. Un rasgo que en los países occidentales, y en especial en España, les ha llevado a sobrellevar el prejuicio de que aquello que se da, que no tiene un coste para el consumidor, no es de calidad ni creíble. Este prejuicio no se observa en otros medios no de pago, como la televisión, la radio o la propia Red, pero los siglos de tradición del periódico de pago no se pueden obviar fácilmente. Frente a ello, los gratuitos han conformado toda una estrategia que está dando sus frutos y que le ha permitido alcanzar el respeto de los lectores y también de gran parte de la profesión periodística. La imparcialidad informativa, la objetividad y la independencia son las tres grandes banderas que ondean estos nuevos periódicos, para intentar librarse del estigma de lo gratuito. Junto a esta filosofía, que comparte la mayoría de la prensa convencional, los gratuitos buscan sobre todo la credibilidad mediante un control férreo de la publicidad, su única vía de ingresos. En este sentido, se muestra celosamente escrupulosa a la hora de separar los contenidos informativos de los publicitarios y se cuida mucho de no saturar sus ediciones de inserciones publicitarias. A este respecto, cabe señalar que las dos grandes multinacionales de la prensa gratuita cuentan con una norma deontológica que les impide sobrepasar un determinado porcentaje del espacio total del periódico para publicidad. Una sobresaturación de anuncios podría provocar el rechazo del lector, al considerar que el periódico se trata de un mero soporte publicitario, cuya oferta informativa no constituye más que un reclamo de dudosa calidad. Este porcentaje de espacio destinado a la publicidad varía, según los periódicos, del 33% al 48% del total, unas cifras que en muchas ocasiones son incluso inferiores a las que presenta la prensa de pago, que no tiene que hacer frente a esa supuesta precaución del lector, ante el exceso de anuncios.

Además, las propias informaciones son otro de los factores clave para la credibilidad de los periódicos gratuitos. La elaboración de las noticias ha de cuidarse y encontrar una fórmula adecuada que

combine la necesaria brevedad de los textos, con un contenido completo sobre el hecho noticioso y una redacción clara y atractiva.

### Perspectivas de futuro

No sabemos si la prensa gratuita acabará con el tiempo por desbancar a la de pago, aunque lo cierto es que ésta es ya una realidad y que está en auge en todos los países desarrollados. Para algunos, los diarios gratuitos representan el futuro de la prensa o de los medios impresos. Para otros, los periódicos convencionales están llamados a perdurar todavía por mucho tiempo, aunque su ámbito se vaya reduciendo al de un pequeño sector de lectores, dispuestos a pagar por recibir contenidos más elaborados y profundos. Por nuestra parte, creemos que la prensa gratuita, aunque comparte con la de pago muchos de sus atributos, como también lo hacen los diarios electrónicos, está llamada a ser un medio más, con entidad propia. Así, y pese a que presenta similares códigos lingüísticos, metalingüísticos e icónicos, como también hace la Red, la prensa gratuita –que incluso comparte el soporte con la tradicional– cuenta con suficientes características intrínsecas, específicas, como para llegar a considerarla una estrella más de esa Galaxia Guttenberg que no ha dejado de expandirse desde su nacimiento. ●

## *La prensa gratuita no solamente se distribuye en el transporte metropolitano sino en cualquier sitio próximo al potencial lector*

#### Mayor información puede obtenerse:

##### • Referencias internet:

- » Asociación Catalana de la Prensa Gratuita  
<http://www.prensagratis.com/>
- » Los cambios de la prensa, por Pacho Linde  
<http://www.vistazoalaprensa.com/firmas/index2.asp?Id=32>
- » El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita, por Josef Kotzrincker  
<http://www.baquia.com/com20020226/art00013.html>
- » Cadena Metro <http://www.metropoint.com>
- » Oficina de Justificación de la Difusión-España  
<http://www.ojd.es>

##### • Referencias Bibliográficas:

- » La prensa local y la prensa gratuita, Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañes (eds.) (2002)
- » La Prensa gratuita en Galicia: á conquista da competitividade, Jacinto Ruiz y Carlos Quintana (1996)
- » La presse gratuite française dans la perspective européenne, Caroline Brunt et Joel Moriot (1991)
- » La prensa gratuita, Alfonso Nieto (1984)



# La “Ley Pinochet de Telecomunicaciones” Disputa por el dial



■  
**Marcela A. Amaya García**

El pasado 19 de agosto la radiodifusión chilena conmemoró un nuevo aniversario: la celebración de ochenta años de existencia, que fue opacada por la denuncia de parte de la prensa en contra de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) de estar efectuando un “lobby secreto” con el Gobierno y parlamentarios, con el objeto de mantener

las concesiones radiales otorgadas, en 1982, al amparo de la Ley General de Telecomunicaciones, más conocida como “Ley Pinochet de Telecomunicaciones”.

Mientras la ARCHI (entidad gremial que agrupa a las denominadas radios comerciales) ha desmentido a los cuatro vientos dicha situación.

## Estadísticas

Las estadísticas son decidoras. Los últimos datos entregados por la ARCHI señalan que, en Chile, existen de Arica a Punta Arenas (incluida Isla de

Marcela Amaya García, chilena, periodista y profesora de radiodifusión, Universidad de Santiago de Chile.

Correo-e: mamaya@chilesat.net marcelaamaya@hotmail.com

Chasqui 80 - Radio

Pascua y Tierra del Fuego) 1.264 radios comerciales (1094 en Frecuencia Modulada y 170 en Amplitud Modulada), que transmiten con potencias que bordean los 50 y 100 mil watts.

De acuerdo al estudio “La Radio del 2000” realizado por el Departamento de Sociología de la Universidad de Chile y la empresa GESTRA, “el 99% de los chilenos escucha radio”. En promedio, oyen 4,6 horas diarias. Cifra similar a la registrada en países desarrollados como Alemania, Reino Unido, España e Italia.

Frente a los otros medios, la radio, es considerado el más cercano (62,4%), el que mejor los interpreta (54,7%) y con el que más se identifican (58,1%). A su vez, la radio es principalmente usada para oír música (91%), entretenerse (75%) e informarse (49,9%)

Asimismo, según cifras extraídas del libro “La Libertad de Expresión en Chile”, en la actualidad, el capital extranjero “cuenta con más del 50% del ‘rating’ y, por lo tanto, capta más del 60% de la publicidad radial”. Al respecto, Abel Esquivel, secretario de la ARCHI –en el libro citado– afirma: “La llegada de estos capitales extranjeros ha significado una concentración muy importante de la propiedad que no se conocía en Chile”. Y agrega: “Creo que ahí hay una tarea pendiente de parte de la autoridad política, que ha aplicado a la radiotelefonía las mismas normas que cualquiera otra actividad económica”.

Operan también en Chile cerca de 200 radios comunitarias.

### **Génesis del conflicto**

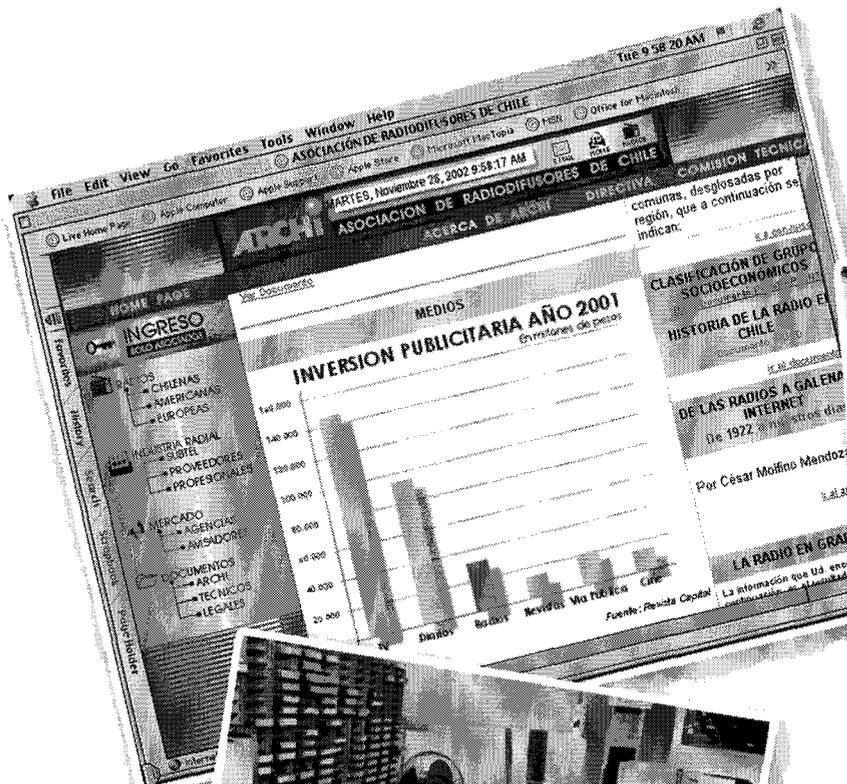
Las raíces históricas de la lucha por el dial, que se hizo pública el 2 de julio de este año, fruto de un artículo periodístico aparecido en <www.primeralineana.cl>, datan de la década del ochenta. El uso del espectro radioeléctrico en Chile, hasta esa fecha, era regulado por el Decreto con Fuerza de Ley N° 4 de 1959 o Ley General de Servicios Eléctricos, que fijaba las normas de operación del sistema y que puso fin a la facultad presidencial de otorgar el acceso a la emisión radial.

El 2 de octubre de 1982 este cuerpo legal fue reemplazado por la Ley General de Telecomunicaciones, disposición legal nacida sin discusión parlamentaria, puesto que en aquella época el Congreso había sido disuelto por la Dictadura del General Augusto Pinochet Ugarte.

Los efectos de la nueva normativa fueron inmediatos. Casi de manera gratuita se entregaron concesiones radiales por 25 años a los nacientes empresarios de la radiodifusión. Así, poco a poco fueron desapareciendo las radios locales por falta de ingresos, las que fueron absorbidas por cadenas nacionales tales como Cooperativa, Chilena y Agricultura. Esta última ligada a la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA) y ferviente opositora al Gobierno de Salvador Allende.

El éxito financiero alcanzado en el negocio de la radiodifusión durante la Dictadura, abrió el hambre a los capitales extranjeros. A partir de 1990, la colombiana cadena Caracol y la venezolana–estadounidense Iberoamerican Media Partners, llegaron a Chile para comprar y crear nuevas radios.

*La llegada de estos capitales extranjeros ha significado una concentración muy importante de la propiedad que no se conocía en Chile*



Pinochet, su esposa y sobrina explican su posición



Un estudio clásico de una radioemisora chilena

En cualquier caso, marzo de 1990 fue una fecha clave para la radiotelefonía chilena. Los nuevos bríos y colores de la Democracia y el deseo de retomar el desarrollo sustentable del país, interrumpido por la instauración del Régimen Militar, significaron el surgimiento de nuevos medios de comunicación. Específicamente, haciendo uso de un vacío legal, se iniciaron las transmisiones de las llamadas Radios Comunitarias, donde jóvenes, mujeres y hombres encontraron un espacio de expresión.

Pero el sueño duró poco. A mediados del año 1992, la Derecha Política en conjunto con la ARCHI acusaron constitucionalmente al entonces Ministro de Transportes y Telecomunicaciones del demócrata cristiano Gobierno de Patricio Aylwin. El objetivo fue modificar la ley de radiodifusión existente desde el 80 para silenciar las transmisiones de las nacientes radios. Estas siguieron funcionando en franca ile-

galidad, hasta 1994, cuando se realizaron los cambios solicitados, estableciéndose en la Ley General de Telecomunicaciones lo siguiente:

- Artículo N°3: Dentro de los servicios de radiodifusión sonora, el servicio de Radiodifusión de Mínima Cobertura constituye una subcategoría. Este servicio utiliza una estación de radiodifusión cuya potencia radiada no exceda de 1 watt como máximo, dentro de la banda de los 88 a 108 Mhz. Esto es, la potencia del transmisor y la que se irradia por antena no podrá exceder de 1 watt y su cobertura, como resultado de ello, no deberá sobrepasar los límites territoriales de la respectiva comuna.

- Artículo N° 13 B: Tratándose de servicios de Radiodifusión de Mínima Cobertura, la Subsecretaría de Telecomunicaciones regulará la optimización del uso del espectro radioeléctrico que se les ha asignado, según parámetros técnicos, para evitar toda clase de interferencias con los otros servicios de Telecomunicaciones. Al efecto, establecerá la cantidad de Radioemisoras de Mínima Cobertura que podrá autorizar en cada comuna, su frecuencia y las características técnicas del sistema que podrán usar en cada lugar del país, para la cual se solicite este tipo de concesiones.

La concesión y la modificación de estos servicios se regirá por las mismas normas que regulan las concesiones de servicios de telecomunicaciones de libre recepción o de radiodifusión, con las siguientes salvedades:

a. La concesión sólo podrá perseguir finalidades culturales o comunitarias o ambas a la vez. Asimismo, les queda prohibido radiodifundir avisos comerciales o propaganda de cualquier especie.

b. El plazo de las concesiones será de tres años, renovables por iguales períodos.

c. La concesión será asignada a la postulante cuyo proyecto asegure una óptima transmisión, excelente servicio y el debido cumplimiento de los fines para los cuales se solicitó la concesión.

d. En caso que dos o más concursantes estén en condiciones similares, la concesión se resolverá entre estos por sorteo público.

En relación a las concesiones de radios comerciales se determinó lo que sigue:

- Artículo N° 8: Las concesiones de radiodifusión se otorgarán por 25 años respecto de los cuales la concesionaria gozará de derecho preferente para su renovación.

### En pie de guerra

La reacción de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) ante el texto publicado en [www.primeralinea.cl](http://www.primeralinea.cl), donde su autor Manuel Torres escribió: "Pese a que el próximo año vence la llamada Ley Pinochet de las Telecomunicaciones –aquella que de manera casi gratuita entregó por 25 años la concesión a las hoy florecientes radios comerciales FM– y sin que hasta el momento se discuta en el Parlamento una nueva legislación, la ARCHI realiza un secreto e intenso lobby entre parlamentarios y funcionarios de la Subsecretaría de Telecomunicaciones para mantener los derechos de frecuencia"; no se hizo esperar.

En respuesta a los dichos de Torres, el Presidente de la ARCHI César Molino en el sitio web de la institución, desmintió: "Es totalmente falso que ARCHI esté haciendo un lobby secreto para prevenir una situación de graves consecuencias para la radiodifusión. Desde hace varios años, ARCHI ha solicitado al Supremo Gobierno y al parlamento, la prórroga hasta el 2010 de las concesiones que vencen a partir del 2004. Esta ha sido una tarea pública que



La consola y su operador

*Casi de manera  
gratuita se  
entregaron  
concesiones radiales  
por 25 años  
a los nacientes  
empresarios de la  
radiodifusión*



El operador en su laberinto



consta en la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en las Comisiones de Telecomunicaciones del Senado y de la Cámara de Diputados”.

La razón esgrimida por Molino, en la misiva, para solicitar la prórroga de las concesiones es, básicamente, el cambio tecnológico de lo análogo a lo digital, que deberán enfrentar los empresarios sin tener aún definido el marco técnico ni legal. “Se concretaría una injusticia manifiesta y discriminatoria al mantenerse vigente la renovación el 2004”, afirma. En cuanto a las radios comunitarias recalca: “AR-CHI ha apoyado ante el Supremo Gobierno como ante el Parlamento, que se aumente la duración de las concesiones de mínima cobertura de tres a cinco años, sin alterar sus otras características”.

## El futuro acuerdo

Con este panorama, en el que ambas partes se presentan inflexibles en sus respectivas posturas y, sin una posición clara del Gobierno, una posible solución al conflicto se torna lejana, inmensa y, tal vez, inalcanzable. No obstante, varias son las voces que se han alzado para entregar pistas plausibles de estudiar. Tal es el caso del docente Carlos Cádiz, quien ha dicho que “por la vía de modificar la ley, sería posible establecer –bajo ciertas limitaciones– la publicidad pagada”. Para él, “esto vendría a solucionar en gran medida las actuales necesidades de recursos”.

Por el momento, no hay nada cierto. La Subsecretaría de Telecomunicaciones no ha emitido ninguna norma, sólo modificó en noviembre de 1998 el Plan General de Uso del Espectro Radioeléctrico, fijando la banda de 1.452 a 1.492 Mhz a la Radiodifusión Sonora Digital.

Sin embargo, con la actual disputa encarnizada por el dial análogo, casi utópico, suena a hablar de radio o concesiones digitales, pues como dijo la Doctora en Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, Emma Rodero: “Ser digital es ser diferente. No se trata de una invención, sino que está aquí y ahora. Podríamos decir que es genético por naturaleza, ya que cada generación será más digital que la que le precede. Los bits que controlan ese futuro digital están cada vez más cerca”.

# ¡Última hora!

## Acceso libre al cine para los chilenos

Alejandro Jiménez

Los sucesivos gobiernos chilenos, tras el retorno a la democracia en 1990, han debido lidiar con el "zapato chino" de la censura previa cinematográfica, una legislación heredada que durante más de una década prohibió la exhibición de distintos filmes.

El 9 de diciembre, el Presidente Ricardo Lagos promulgó la nueva Ley de Calificación Cinematográfica, que permite la aplicación de una reforma a la Constitución que elimina la censura cinematográfica y consagra la libertad de creación artística.

De esta manera, el gobierno de Santiago cumplió con una de las más ignominiosas sanciones que pendían sobre su cabeza: la sentencia en su contra de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) por la censura de la película *La Última Tentación de Cristo*, de Martin Scorsese. El 5 de febrero del 2001, la Corte declaró que el "Estado (chileno) violó el derecho a la libertad de pensamiento y expresión consagrado en el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos" y decidió que "el Estado debe modificar su ordenamiento jurídico interno, en un plazo razonable, con el fin de suprimir la censura previa para permitir la exhibición de la película *La Última Tentación de Cristo*, y

debe rendir a la Corte Interamericana de Derechos Humanos, dentro de un plazo de seis meses de la notificación de la presente sentencia, un informe sobre las medidas tomadas a ese respecto".

### La nueva ley

La ley de Lagos a más de considerar que los tratados internacionales suscritos por Chile tienen fuerza de ley, elimina cualquier intento de censura previa al establecer categorías de clasificación para todo tipo de filmes, incluso con excesiva violencia y pornografía.

La ley, además, elimina la participación en el Consejo de Calificación Cinematográfica, órgano que califica las edades pertinentes para cada filme, de representantes de las Fuerzas Armadas, un resabio del régimen militar que inspiró ácidas crónicas sobre la habilidad de los militares para calificar películas en sus aspectos artísticos y estéticos.

A más de la censura de la película *La Última Tentación de Cristo*, estaban prohibidos en Chile 1.090 filmes, entre ellos *Los 120 Días de Sodoma*, de Pierre Paolo Pasolini; *Casanova*, de Federico Fellini; *Portero de la Noche*, de Liliana Caviani; *La Última Casa a la Izquierda*, de Wess Craven; *La Bestia*, de Walerian Borowczyk y *El Sádico de Notre Dame*, de Jesús Franco. ●

Alejandro Jiménez, periodista chileno y uno de los fundadores de la asociación Periodistas por la Libertad de Expresión, es frecuente colaborador de [www.libertad-prensa.org](http://www.libertad-prensa.org), de donde fue tomado este artículo.

# Una voz mágica para contar las noticias



*Es el susurro nocturno de la voz del locutor el que nos obliga a soñar, es la firmeza sonora de su voz la que dibuja la realidad y es el ánimo en el sonido de su voz el que desliza el entretenimiento. La radio queda muda sin voz, es la voz la que la transforma en mágica, la reviste de evocación, la convierte en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles.*

Emma Rodero ■

Es el susurro nocturno de la voz del locutor el que nos obliga a soñar, es la firmeza sonora de su voz la que dibuja la realidad y es el ánimo en el sonido de su voz el que desliza el entretenimiento. La radio queda muda sin voz, es la voz la que la transforma en mágica, la reviste de evocación, la convierte en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles.

Y por eso, la voz del locutor en la radio resulta tan importante. Es más, resulta casi mágica; porque como el medio es sonido, la voz se convierte en el principal instrumento de trabajo de los periodistas radiofónicos. Se transforma en el enlace con el oyente, en el puente que materializa la comunicación con la audiencia, en el hilo invisible que conduce las informaciones. Como ésta es su importancia, debemos entonces exigir a los que nos hablan por la radio unas determinadas cualidades en sus voces. Porque no toda voz resulta mágica, aunque casi todas pueden alcanzar a serlo.

Entonces, ¿cuáles deben ser esas cualidades? Para averiguarlas hemos realizado un experimento en el que los miembros de una muestra seleccionada al efecto han determinado las características que deben poseer las voces en la radio para transmitir las noticias de una manera agradable.

### Cómo alcanzar la magia en la voz

Quizás esta sea la pregunta que se formulan muchos de los locutores: ¿cómo sé si mi voz se encuentra entre las consideradas como más agradables?, ¿cómo puedo conseguir que sea mágica? Esta cuestión es la que trataremos de responder en este apartado.

A la hora de determinar las características que debía alcanzar una voz agradable en la transmisión de las noticias, se sometió a los miembros de la muestra

a la escucha de ocho tipos de voces diferentes: cuatro masculinas y cuatro femeninas, que leían una misma noticia. Todas ellas se seleccionaron atendiendo a las cualidades vocales que pueden definir con mayor precisión una voz: el tono y el timbre.

De esta manera, los sujetos experimentales escucharon los siguientes tipos de voces:

SEXO	TONO	TIMBRE
HOMBRE	GRAVE	Más resonante
	GRAVE	Menos resonante
HOMBRE	AGUDO	Más resonante
	AGUDO	Menos resonante
MUJER	GRAVE	Más resonante
	GRAVE	Menos resonante
MUJER	AGUDO	Más resonante
	AGUDO	Menos resonante

Todas ellas correspondían a locutores profesionales de publicidad, para evitar una elección demasiado fácil basada en la escasa preparación, aunque no demasiado conocidas, para eliminar contaminaciones por familiaridad.

Pero lo interesante fueron los resultados que se obtuvieron. Para una exposición más sencilla, los dividiremos en función de las cualidades vocales analizadas: tono y timbre.

### Decisiones en función del tono de la voz

Si existe una cualidad vocal muy clara en cuanto a las preferencias, percibida como más agradable por los sujetos encuestados, ésta fue sin duda el tono de

Emma Rodero, española, doctora en Ciencias de la Información. Autora, docente y especialista en Locución Radiofónica. Ha trabajado en Radio Salamanca-Cadena Ser, Antena 3 Radio y Cadena Ser, emisión nacional, COPE y Televisión Salamanca  
E-mail: era2@usuarios.retecal.es



voz

grave. Tanto

en las voces masculinas como femeninas, las voces seleccionadas en primer lugar resultaron ser las más bajas, desde un punto de vista tonal.

En concreto, la voz masculina más agradable para la muestra fue aquella caracterizada por el tono más grave y un timbre muy resonante. Este tipo de voz se encontraba en niveles tonales que se situaban en los 90 Hz. Acústicamente se percibía como muy brillante y resonante. Este locutor consiguió el ochenta y cinco por ciento del apoyo de los miembros de la muestra que la declararon preferirle por las siguientes razones:

*Es una voz agradable, más acorde con las noticias, más cómoda de escuchar, más inteligible, más clara y transparente. Resulta convincente, comunicativa, tranquila, creíble, segura, cercana y directa.*

Similares resultados se obtuvieron con las voces femeninas. Aquella declarada como la más agradable fue la más grave de cuantas se presentaron. Se situaba en torno a los 171 Hz y acústicamente era resonante y muy segura. A pesar de ello, sus resultados no fueron tan rotundos como en las voces masculinas, ya que apenas logró el cincuenta por ciento del apoyo. Los sujetos experimentales realizaron los siguientes comentarios para justificar su decisión:

*Es una voz acogedora, seria, natural, directa y suave. Transmite sensaciones de mayor credibilidad, seguridad, tranquilidad y veracidad.*

En cambio, en el extremo contrario, las voces que resultaron ser más desagradables fueron siempre las de tono más agudo, tanto en las masculinas como en las femeninas.

En principio, en lo referente a los locutores, la voz seleccionada en último lugar se caracterizaba por un tono agudo situado en los 136 Hz, además de resultar ligeramente añada, muy juvenil. Un setenta por ciento de los miembros de la muestra decidieron que era la peor de las escuchadas, por los siguientes motivos:

*Se trata de la voz más fría, aburrida y nerviosa. No es habitual en informativos y no impone autoridad ni seriedad.*

También en las voces femeninas la más alta desde el punto de vista tonal resultó ser la más desagradable. En concreto, ésta se situaba en torno a los 215 Hz y acústicamente se percibía también como una voz añada, con escasa resonancia. Un cincuenta y cinco por ciento de los miembros encuestados la declararon en peor situación. Por tanto, de nuevo observamos que los porcentajes son menores que en las voces masculinas. Estos fueron los motivos que colocaron a esta voz en último lugar:

*La voz más añada, carente de credibilidad y seguridad.*

Tras exponer estos resultados, podemos preguntarnos ahora por qué razón son siempre los tonos graves los que con preferencia se imponen a los agudos, no sólo en la radio, si no también en otros ámbitos sociales. Para descubrir la respuesta es necesario analizar las asociaciones de tonos agudos y graves con determinadas sensaciones que presentan una raíz puramente psicológica, compartida eso sí por la mayoría de los oyentes, como así lo han demostrado en sus respuestas los sujetos sometidos a este experimento.

En primer lugar, el tono grave se asocia a estados psicológicos negativos: tristeza, depresión, aburrimiento y, por lo tanto, a situaciones de mayor tranquilidad y sosiego mientras las voces y registros agudos evocan, en general, estados de ánimo positivos: de euforia, jovialidad, alegría, en resumen, situaciones de excitación. Por eso, si la voz es muy

aguda y se expone durante un tiempo prolongado acabará produciendo agotamiento a quien la escucha, mientras la monotonía será el rasgo asociado a la exposición prolongada de una voz grave.

Pero quizá el mayor problema con que se encuentran las voces y los registros graves es su oscuridad. Se perciben como apagadas y opacas, sin claridad. Por esta razón, a la gravedad tonal se añade siempre como condición fundamental, y este estudio así lo demuestra, la cualidad tímbrica de la brillantez y resonancia. En cambio, los tonos agudos se perciben con absoluta nitidez, suenan claros y transparentes. Desde un punto de vista acústico, resultan más inteligibles.

En su beneficio, las voces graves presentan la mayor sensación psicológica de cercanía que producen. Suenan con más presencia. Sin embargo, las agudas suenan más lejanas, su presencia suele ser menor y resultan más distantes.

Además, al contrario de lo que sucede con las agudas, las voces graves transmiten mayor credibilidad, madurez y seguridad. Por eso, resultan más válidas para crear ambientes íntimos, para programas serios o nocturnos y entonces, de manera especial, para los programas informativos radiofónicos. Por su parte, las voces agudas se adscriben mejor a programas alegres y distendidos, diurnos y dirigidos fundamentalmente al entretenimiento.

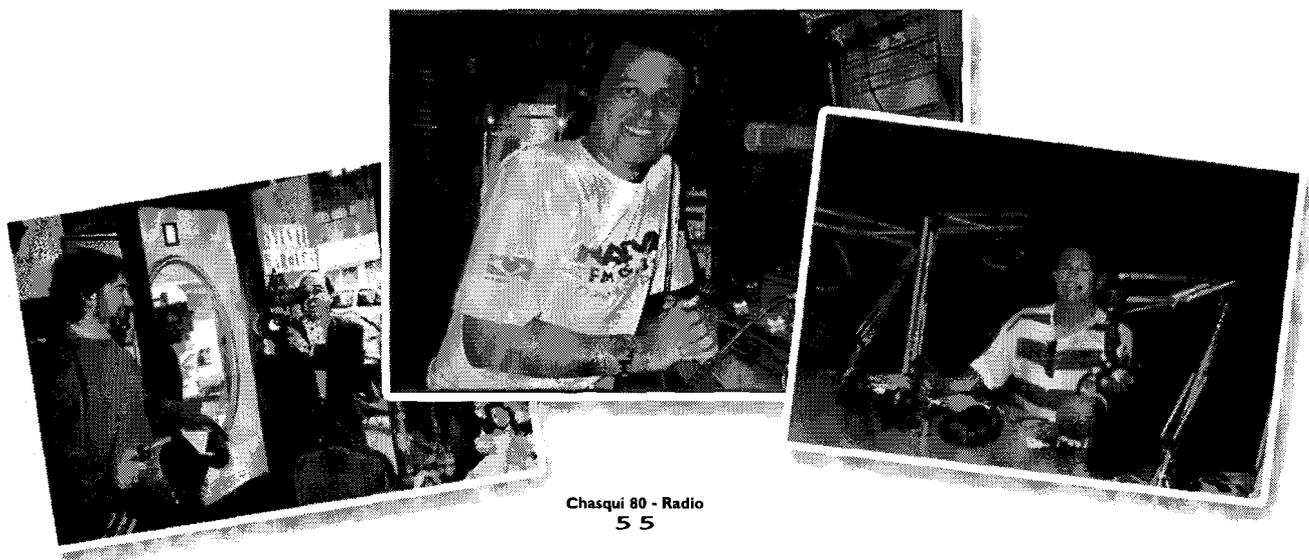
A la vista de las características asociadas a las alturas tonales, no podemos extrañarnos de los resultados obtenidos en este estudio. Se prefieren las voces graves a las

agudas principalmente porque, desde un punto de vista acústico, una aguda transmite distancia y frialdad, frente a la calidez y la presencia de una grave. Por lo tanto, empleando los tonos graves se establecen unos lazos de comunicación más cercanos con el oyente. Además, desde una perspectiva psicológica, las voces graves se perciben como más seguras y creíbles que las agudas. Y estas dos características –credibilidad y seguridad– resultan muy estimables para un locutor informativo radiofónico. Y estas han sido precisamente las cualidades destacadas en este estudio por los sujetos encuestados. Por tanto, Rodríguez Bravo concluye lo siguiente:

*“El locutor construirá una voz mucho mejor aceptada por los oyentes siempre que procure hablar situándose acústicamente en torno a sus registros más graves. Es decir, siempre que sitúe el tono modulador en la zona más baja de su tesitura”.*

Eso sí, esta recomendación será siempre más estricta para las voces masculinas y en menor medida para las femeninas, como demuestran los menores porcentajes de exigencia del estudio para las locutoras. Este dato tampoco debe extrañarnos en modo alguno:

*“Por su calidez y cercanía, se prefieren los graves frente a los agudos. Entonces a los hombres, con esta cualidad por naturaleza en sus voces, se les impone un tono más bajo y sus voces suelen considerarse agradables. De igual forma, pero nunca con tanta exigencia porque no es su cualidad tonal definitoria, se buscan tonos graves pero también medios para las voces femeninas”.*



## Tablas explicativas del experimento.

Resultados generales del experimento.

Tipo de voz		Frecuencia tonal	Porcentaje de apoyo		Sensaciones suscitadas
			Más agradable	Menos agradable	
<b>VOCES FEMENINAS</b>					
Más grave	Resonante	171.4 Hz.	60%	0%	Es una voz acogedora, seria, natural directa y suave. Transmite sensaciones de mayor credibilidad, tranquila y veracidad.
Media grave	Apagado	196.3 Hz.	36%	0%	Con fuerza
Media aguda	Claro	207.44 Hz.	4%	45%	Es la más intelgible, limpia y delicada
Más aguda	No resonante	212 Hz.	0%	55%	La voz más añiñada, carente de credibilidad y seguridad

Una vez determinado el tono de la voz preferido por los sujetos encuestados, vamos ahora a averiguar los resultados del estudio, pero referidos al timbre de la voz.

### Decisiones en función del timbre de la voz

Al igual que con la cualidad tonal, también los resultados en cuanto al timbre resultan similares para las voces masculinas y femeninas. En ambos casos se prefieren las voces con timbres resonantes, brillantes, claros, en definitiva, con presencia.

Para exponer los datos de esta segunda cualidad buscamos las posiciones segunda y tercera, ya que la primera –como más agradable– y la segunda –como más desagradable– se encuentran ocupadas por las voces más graves y más agudas respectivamente.

En primer lugar, la voz masculina más valorada en cuanto al timbre, descrita en segundo lugar, es la voz tímbrica más clara frente a la más apagada, a pesar de que se trata de una voz aguda. Exactamente la mitad de los encuestados la colocaron en esta posición, debido a las siguientes razones:

*Es una voz natural, informal, ágil y poco empalagosa.*

Los mismos resultados se obtienen para las voces femeninas, donde en segundo lugar se descubre aquella que, a pesar de ser aguda, se percibe como clara y resonante. Además, acústicamente resultaba ser bastante dulce. Esta voz obtiene el apoyo de casi el cuarenta por ciento de la muestra. De nuevo, los resultados quedan matizados con respecto a los obtenidos por los locutores. Los motivos para describirla en esta situación fueron los siguientes:

Tipo de voz		Frecuencia tonal	Porcentaje de apoyo		Sensaciones suscitadas
			Más agradable	Menos agradable	
<b>VOCES MASCULINAS</b>					
Más grave	Resonante	90 Hz	84%	0%	Es una voz agradable, más acorde con las noticias, más cómoda de escuchar, más intelgible, más clara y transparente. Resulta convincente, comunicativa, tranquila, creible, segura, cercana y directa.
Media grave	Apagado	97,9 Hz	16%	4%	Se trata de una voz aburrida, apagada, sin fuerza y artificial.
Media aguda	Claro	102 Hz	0%	27%	Se trata de una voz aburrida, apagada, sin fuerza y artificial.
Más aguda	No resonante	135,82 Hz	0%	69%	Se trata de la voz más fría, aburrida y nerviosa. No es habitual en informativos y no impone autoridad ni seriedad.

*Es la más inteligible, limpia y delicada.*

Estos fueron los datos para las voces más agradables. En el extremo contrario descubrimos las voces peor situadas que, tanto en las masculinas como en las femeninas, fueron las definidas por un timbre poco resonante, apagado o rugoso.

En las masculinas esta voz queda definida por poseer un timbre bastante rugoso, a pesar de ser la segunda voz más grave de cuantas se escucharon. La mitad de los sujetos experimentales la situaron en esta posición porque les suscitaba las siguientes sensaciones:

*Se trata de una voz aburrida, apagada, sin fuerza y artificial.*

Para las voces femeninas, la voz situada en tercer lugar se definía por un timbre muy maduro, poco resonante y apagado. Por eso, la escogieron el veinte por ciento de los miembros de la muestra. Los resultados, como siempre en las voces femeninas, son menos claros que en las masculinas. Estas fueron sus razones:

*Es una voz como de cuento, de abuela.*

En definitiva, en cuanto al timbre se prefieren siempre las voces con resonancia y presencia, claridad y dul-

zura como rasgos esenciales. Los primeros –resonancia y presencia– son ineludibles para las masculinas y los segundos –claridad y dulzura– para las femeninas.

Ahora bien, ¿cómo puede un locutor alcanzar estas cualidades? Rodríguez Bravo en su Tesis Doctoral, afirma que *“esta agradabilidad depende de forma importante de la armonicidad del timbre de la voz y de una actitud del locutor lo bastante tranquila y amistosa para que se consiga un sonido relajado y cálido”*. Por eso, los locutores no deben desanimarse con sus voces. El timbre vocal puede variarse con una adecuada reeducación. No sólo es cuestión de nacer con una buena voz, también es necesario trabajarla y ejercitarla. Esta será entonces la principal tarea de los locutores: aprender a manejar su voz con destreza, adaptando sus cualidades al tipo de mensaje transmitido. Como concluye Cicerón *“debemos desear una voz hermosa, y si bien no depende de nosotros el poseerla, sí depende de nosotros cultivarla y fortificarla”*. ❁

**Referencias en internet:**

- [www.recensio.ubi.pt](http://www.recensio.ubi.pt)
- [www.educaciondelavoz.com](http://www.educaciondelavoz.com)

FICHA DE INVESTIGACIÓN	
Definición	Estudio piloto
Metodología	Causi experimental
Muestra	Selección estratégica Alumnos de varios Máster de la Universidad Pontificia de Salamna
Corpus de la prueba	Noticias breves de carácter internacional leídas por diferentes voces
Informantes	Locutores profesionales de publicidad
Procedimiento	Escucha de una serie de grabaciones
Recogida de datos	Mediante un cuestionario entregado tras la audición. En él se deberían ordenar las grabaciones según les resultaran más o menos agradables. Incluía una pregunta abierta en la que deberían explicar las razones.
Prueba realizada	Prueba de voz      Objetivo: determinar cuál era la voz informativa radiofónica más agradable para los miembros de la muestra.
Grabaciones prueba de voz:	1. Voz aguda poco resonante 2. Voz aguda más resonante 3. Voz grave muy resonante 4. Voz grave poco resonante  Ocho locutores: cuatro voces masculinas y cuatro femeninas para una misma noticia

Las nuevas tecnologías:

# ¿Progreso o exclusión?



Lic. Lidia Borgaminck de de la Torre  
Lic. María Teresa Baquerin de Riccitelli

**E**n un contexto en donde el cambio tecnológico es cada vez más rápido y exige la adquisición de nuevas habilidades para resolver un número cada vez mayor de situaciones, nos preguntamos sobre probables nuevos modos de exclusión, vinculados con el poder que otorga el conocimiento.

La preocupación por la distribución del conocimiento ha sido abordada por diversos autores, como Schutz y Luckmann que afirmaron que "no puede existir una distribución del conocimiento totalmente uniforme". En tanto Toffler, hablando de distribución de la información señala que: "una potencial pesadilla, a la que los gobiernos de países con alta tecnología se enfrentan, se deriva de la división de las poblaciones en inferricos e infopobres".

**María Teresa Baquerin de Riccitelli**, Argentina, Licenciada en Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Pontificia Universidad Católica Argentina, en la que es Docente y Coordinadora Académica del Instituto de Comunicación Social

E-mail: [teresa\\_riccitelli@uca.edu.ar](mailto:teresa_riccitelli@uca.edu.ar)

**Lidia Borgaminck de de la Torre**, Argentina, Licenciada en Sociología en la Universidad de Buenos Aires, docente e investigadora del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina.

E-mail: [ldelatorre@uca.edu.ar](mailto:ldelatorre@uca.edu.ar)

Con este propósito hay algunos conceptos que fue necesario considerar para abordar el tema:

- la problemática del acceso vinculado con diferencias socioeconómicas y
- el uso que los jóvenes hacen de los medios, en este caso de las nuevas tecnologías –computadora e internet–, en relación con la motivación;

Fueron referentes en este trabajo teorías de comunicación, provenientes de la sociología y de la psicología de la comunicación, que han abordado los efectos en el corto plazo y teorías del largo plazo que estudian efectos acumulativos, como la teoría del distanciamiento social de la información.

La mayor parte de estas interpretaciones han estudiado la relación de los receptores con los medios tradicionales, diarios, radio, televisión pero sus aportes pudieron ser aplicados al estudio de la relación de los jóvenes – unidades de análisis en este estudio – con las nuevas tecnologías.

### La población entrevistada

Se trabajó con una muestra intencionada de colegios, seleccionados por aranceles diferenciados representativos de diferentes niveles económicos: dos de nivel medio bajo, dos de nivel medio y dos de nivel medio alto/alto y se aplicó un cuestionario estructurado.

Los colegios fueron definidos como escenarios organizados para el aprendizaje y la práctica y desarrollo de habilidades en nuevas tecnologías. Pero para evitar el sesgo en la formación de los alumnos, se encuestaron 286 cursantes del último año de colegios, con bachilleratos que no tuvieran orientación en el área de sistemas, informática y comunicación.

Por lo tanto, es importante señalar que estamos trabajando con jóvenes que han alcanzado el máximo grado de educación media y que pertenecen a familias con la capacidad de acceder a colegios arancelados. Quedan fuera de la

muestra todos los jóvenes de entre 17 y 19 años que no están escolarizados y, de los escolarizados, todos aquellos que concurren a escuelas públicas.

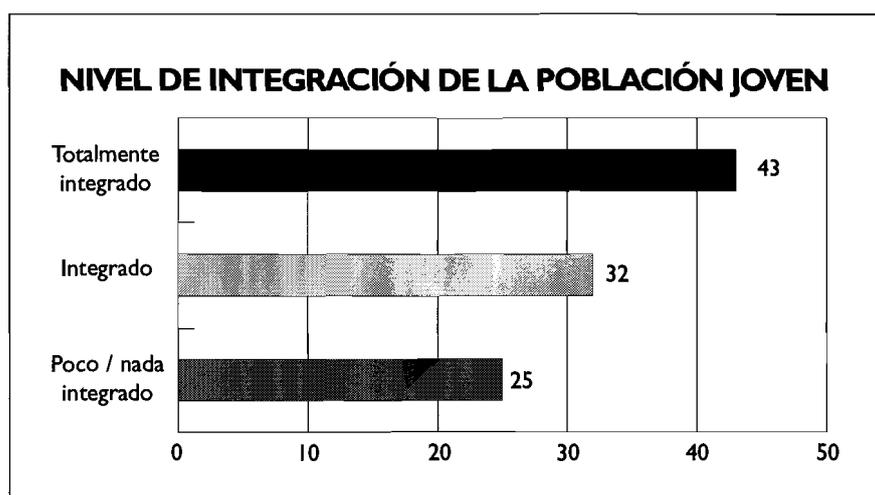
### Acceso y uso de las nuevas tecnologías

El primer objetivo buscó conocer si la diferencia de nivel económico social entre los encuestados explica la integración a las nuevas tecnologías, más precisamente si el nivel económico social influye en el nivel de integración.

Tichenor, Donohue y Olien formularon la teoría del distanciamiento social y sostienen que "cuando la introducción de la información de los medios de comunicación de masas en un sistema social se incrementa [la introducción de la computadora e internet en un sistema social se incrementa], los segmentos de la población con un status socioeconómico alto tienden a adquirir esta información de una manera más amplia que los segmentos socioeconómicos bajos, así el distanciamiento entre estos segmentos tiende a incrementarse en lugar de decrecer", en este contexto se planteó la siguiente pregunta:

### ¿Cuál es el nivel de integración de nuestra población de jóvenes?

Se definió integración como la capacidad de acceso y nivel de uso de las nuevas tecnologías, considerando que aquellos que tienen facilitado el acceso y dedican un mayor tiempo al uso de estas tecnologías, tienen mayor grado de integración.



El concepto de integración es asimilado al de información, debido a que la relación con las nuevas tecnologías requiere de conocimientos generales como decodificar y codificar mensajes y conocimientos específicos como el manejo de funciones propias del equipamiento y el aprendizaje de software con diferentes grados de complejidad.

Bajo este enfoque el diferente desarrollo de competencias comunicativas influiría en el mayor o menor aprovechamiento de los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías. Un 43% de los jóvenes se ubica en la categoría de totalmente integrados, es decir, son los que han desarrollado mayores competencias comunicativas, un 32% se definen como integrados con un menor aprovechamiento de los recursos tecnológicos y un 25% con escasa o nula integración o desarrollo de habilidades comunicativas.

La situación descrita plantea un nuevo interrogante:

### ¿Están más integrados los jóvenes de mejor nivel socioeconómico?

El análisis de la información mostró que cuanto mayor es el nivel económico social familiar, más alto es el nivel de integración de los jóvenes con las nuevas tecnologías. Mientras que el 44% de los jó-

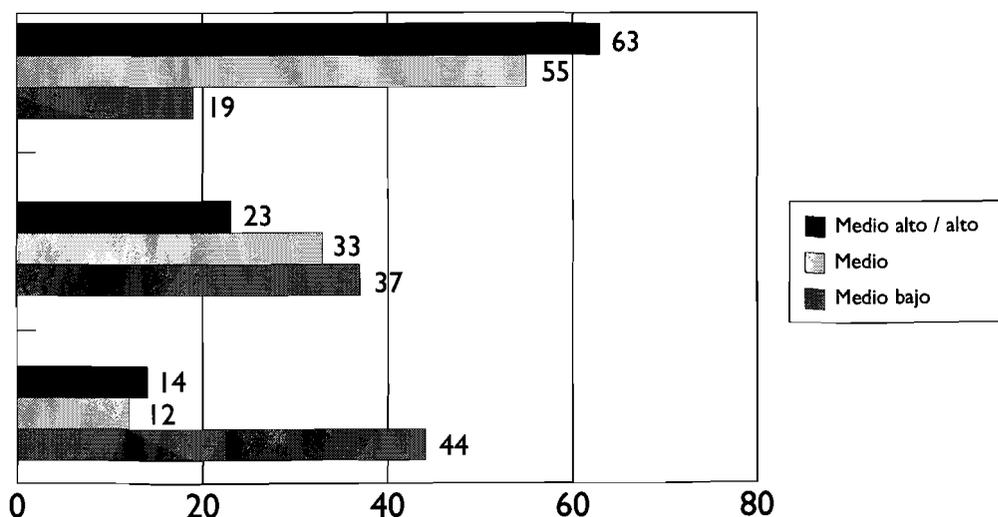
venes de nivel medio bajo están poco o nada integrados, el 63% de los de nivel medio alto y alto están totalmente integrados. Si bien el nivel económico social se asocia con el nivel de integración, la mayor brecha se observa entre los jóvenes de nivel medio y nivel medio bajo.

Sin embargo, dado que la variable integración está construida a partir de -acceso y uso- y, bajo el supuesto de que el acceso es condición del uso, se formuló el siguiente interrogante:

### ¿Acceden con mayor facilidad a las nuevas tecnologías los jóvenes mejor ubicados en la escala socioeconómica?

Se observa que mientras el 54.7% de los jóvenes provenientes de familias de nivel económico social medio alto/alto tienen un nivel alto de acceso a las nuevas tecnologías, el 57.8% de los que provienen de familias de nivel socioeconómico bajo tienen un bajo acceso a ellas. El análisis de estos datos muestra que las diferencias entre los sectores medios altos/altos y los sectores medios bajos se profundizan cuando se examina el acceso a las nuevas tecnologías a la luz del nivel económico social. Por otra parte se reitera la semejanza entre los sectores medios y los medios altos/altos, observada cuando se analizó el nivel de integración.

## NIVEL DE INTEGRACIÓN SEGÚN NIVEL ECONÓMICO SOCIAL



**PROXIMIDAD EN EL ACCESO  
SEGUN NIVEL ECONOMICO SOCIAL**

MEDIO BAJO (38%)	MEDIO (40%)	MEDIO ALTO/ALTO (22%)
50% tiene computadora en la casa 25% tiene internet en la casa	83% tiene computadora en la casa 61% tiene internet en la casa	97% tiene computadora en la casa 81% tiene internet en la casa

Podría preguntarse si la cercanía o lejanía condiciona el promedio de horas de uso de computadora e internet. Cualquiera sea el lugar de acceso, es decir, la proximidad, el promedio de uso es de 11.50 horas semanales, pero cuando se distingue el lugar de acceso se observa un distanciamiento en los niveles de uso, los que acceden en la casa utilizan las nuevas tecnologías 14.10

horas promedio semanales, mientras que el promedio baja al 5,18 horas semanales entre los que sólo acceden en el colegio.

La crisis económica y social que está afectando a la Argentina durante el año transcurrido desde el relevamiento de los datos, permitiría suponer que los jóvenes de nivel medio, cuya relación con las nuevas tecnologías era semejante a los del nivel alto, tenderían hoy a acercarse al tipo de acceso que tienen los jóvenes de nivel medio bajo.

Si bien el nivel económico social no explica el nivel de uso, define la accesibilidad a las tecnologías, por lo tanto, indirectamente condiciona el promedio de uso y consolida la brecha inicial.

Descrito el acceso y su relación con el nivel socioeconómico cabe preguntarse cómo se relaciona este con el uso medido en promedio de horas semanales de utilización de computadora e internet en la casa y/o en el colegio.

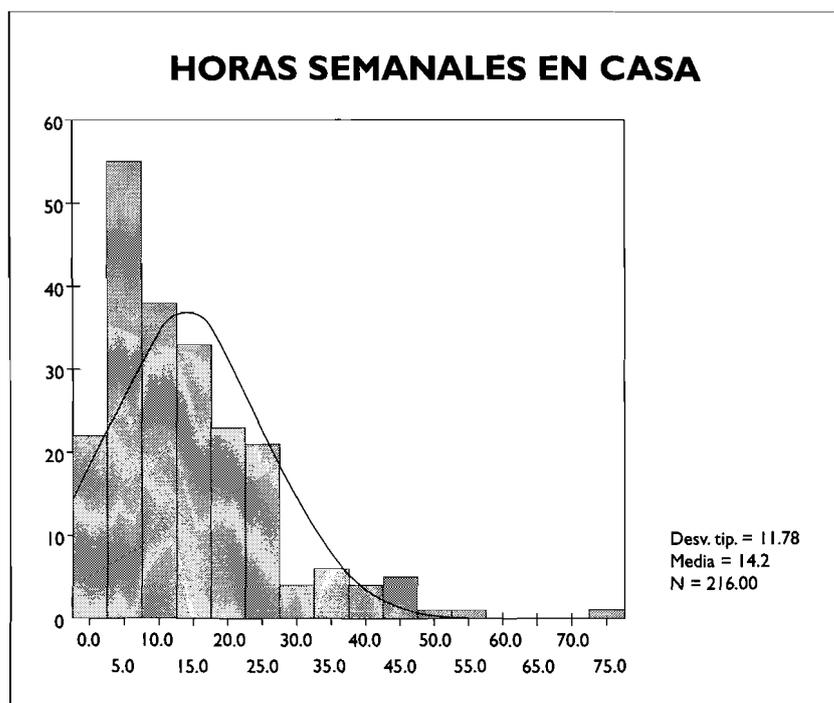
Por otra parte, los datos han demostrado que, tener acceso próximo a estas tecnologías no implica promedios de uso semejantes. El promedio de uso de computadora e internet entre los jóvenes que acceden en su casa, oscila entre menos de una hora hasta 75 horas semanales.

**¿Usan con mayor frecuencia las nuevas tecnologías los jóvenes mejor ubicados en la escala socioeconómica?**

Al relacionar el nivel económico social de la familia con la intensidad de uso de las nuevas tecnologías, por parte de los jóvenes, se observa que cualquiera sea el nivel económico social familiar, una vez que el joven accede a las nuevas tecnologías la intensidad de uso es similar.

Por lo tanto esto indica que el nivel económico social se asocia más al acceso que al uso de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes.

Acceder o no, está mostrando el primer y más profundo nivel de brecha al describir un grado significativo de exclusión que se manifiesta en relación con la proximidad del joven con estas nuevas tecnologías.



**¿Cuál es entonces la variable que explica, superado el acceso, un diferente grado de uso?**

Es posible que la motivación conceptualizada como un estado psicológico de disposición esté explicando estas diferencias, es decir, que jóvenes más motivados utilizarían más tiempo las nuevas tecnologías.

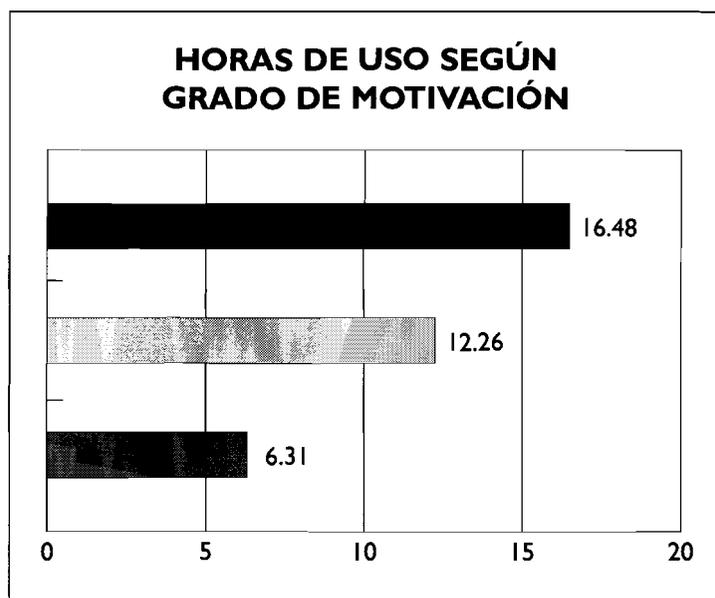
En el presente trabajo se incorpora esta variable desde la perspectiva de la teoría de las diferencias individuales, que sostiene que cada receptor llega a la situación de comunicación con diferentes intereses, capacidades cognitivas, pertenencias culturales y modos de exposición, que condicionan la adquisición de conocimientos y en este caso de competencias para la comunicación.

Los análisis de los datos permitió describir que a mayor motivación mayor es el tiempo de uso de las nuevas tecnologías. Los muy motivados las utilizan 16,48 horas semanales en promedio, los motivados 12,26 horas y los no motivados 6,31 horas.

Las diferencias en el grado de uso describen un segundo nivel de brecha que resulta de la asiduidad con que los jóvenes se conectan con las nuevas tecnologías.

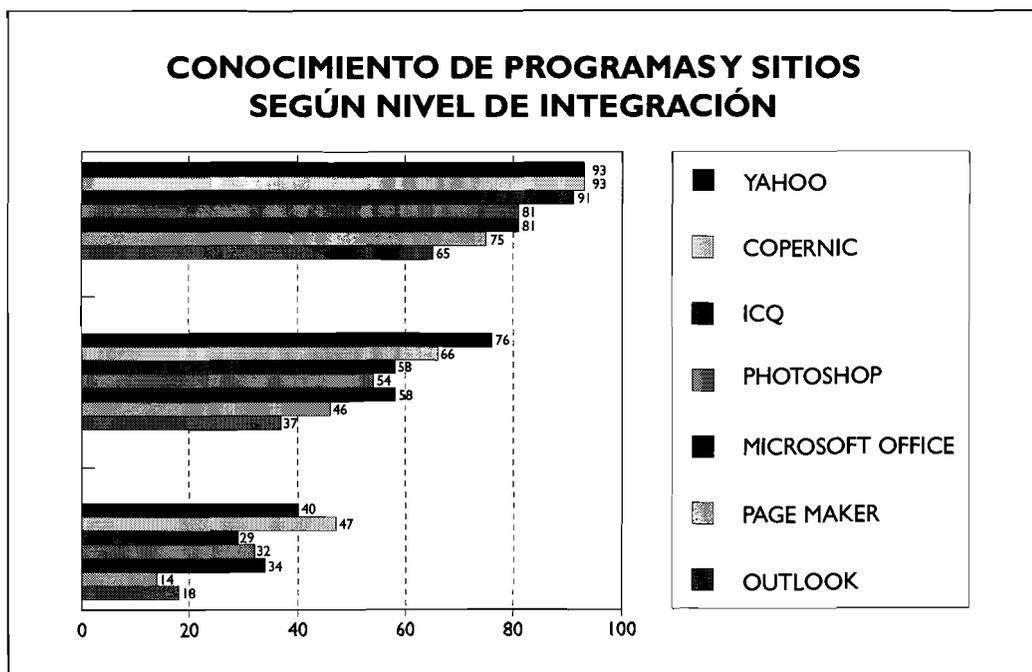
Proximidad de acceso y tiempo de uso definen, como vimos al principio, la variable integración.

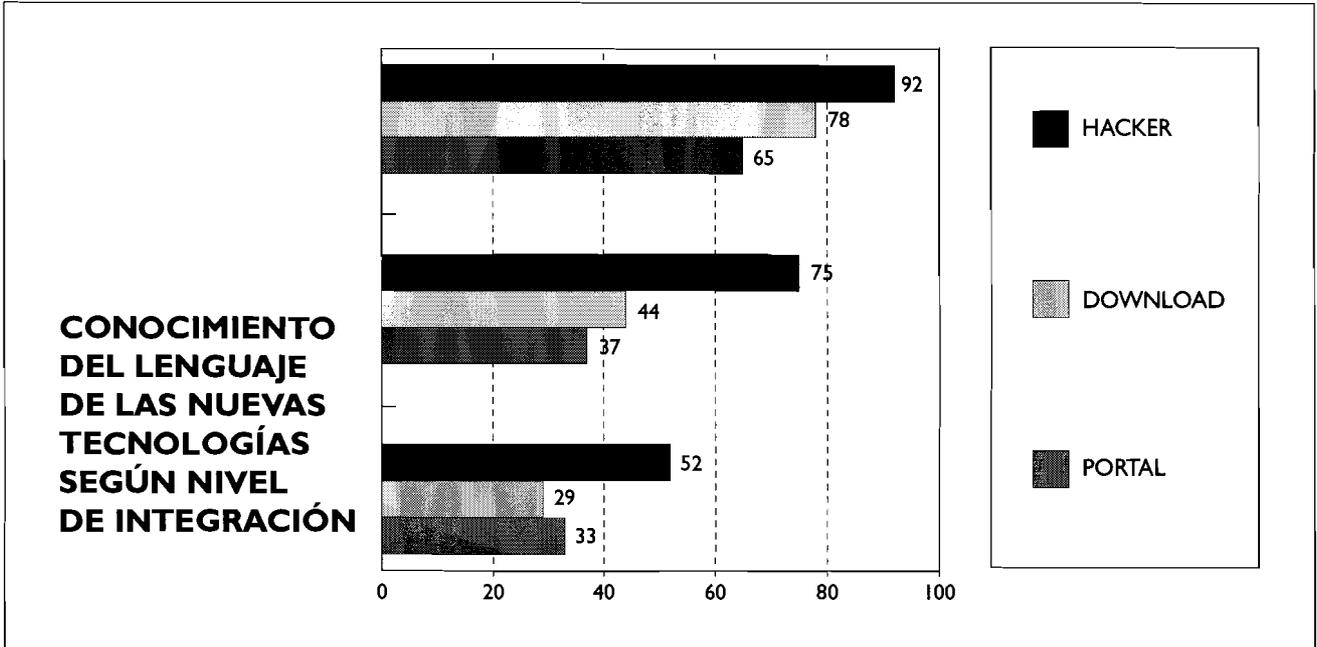
Los jóvenes más integrados –los que tienen proximidad en el acceso y son usuarios más asiduos– desarrollan mayores competencias, tanto en el manejo de programas como en conocimiento del lenguaje multimedial. Por lo tanto, se evaluó el conocimiento de las nuevas tecnologías a partir del recono-



cimiento de conceptos que nominaban programas, sitios y hacían referencia al lenguaje técnico. Se preguntó entonces si los jóvenes más integrados conocían más programas, sitios y lenguaje de las nuevas tecnologías, observándose que distintos niveles de conocimiento se asocian a grados diferentes de integración.

Los más integrados conocen más sitios, programas y palabras técnicas que los menos integrados.





A partir de lo expuesto puede arribarse a las siguientes conclusiones:

- Como sugiere la literatura sobre la difusión de innovaciones, el nivel socioeconómico es importante para comprender la integración de los jóvenes a las nuevas tecnologías de comunicación.

- El nivel económico social condiciona el acceso a las nuevas tecnologías.

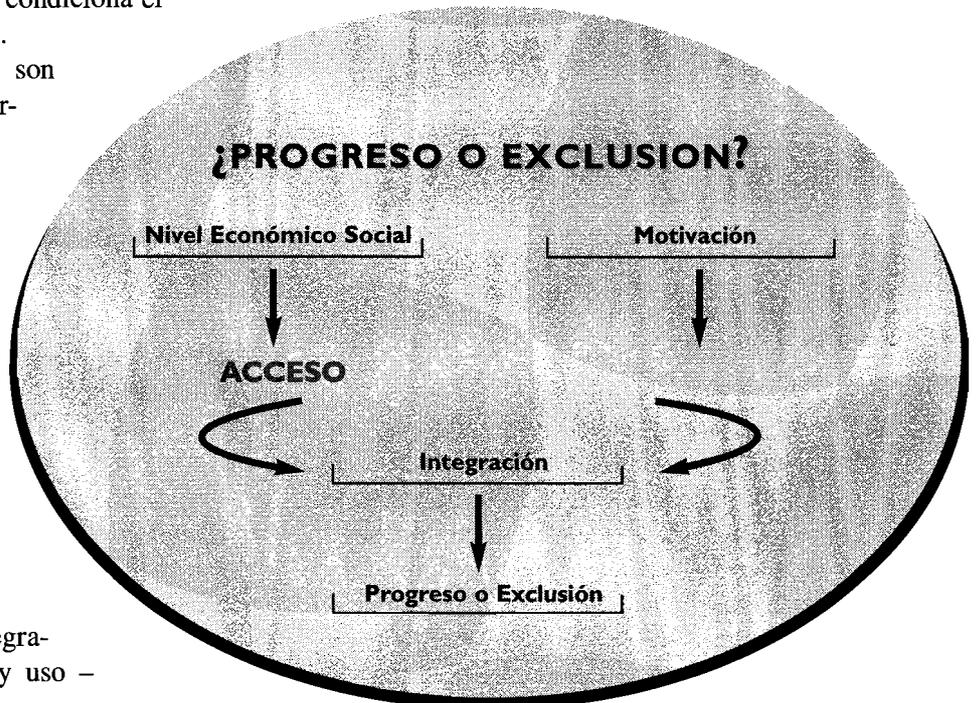
- Los factores estructurales son una condición necesaria para interpretar el acceso y condicionan indirectamente el nivel de uso de las nuevas tecnologías.

- Superado el acceso, el nivel económico social no explica la intensidad de uso, lo que lleva a atribuir a la motivación las diferencias.

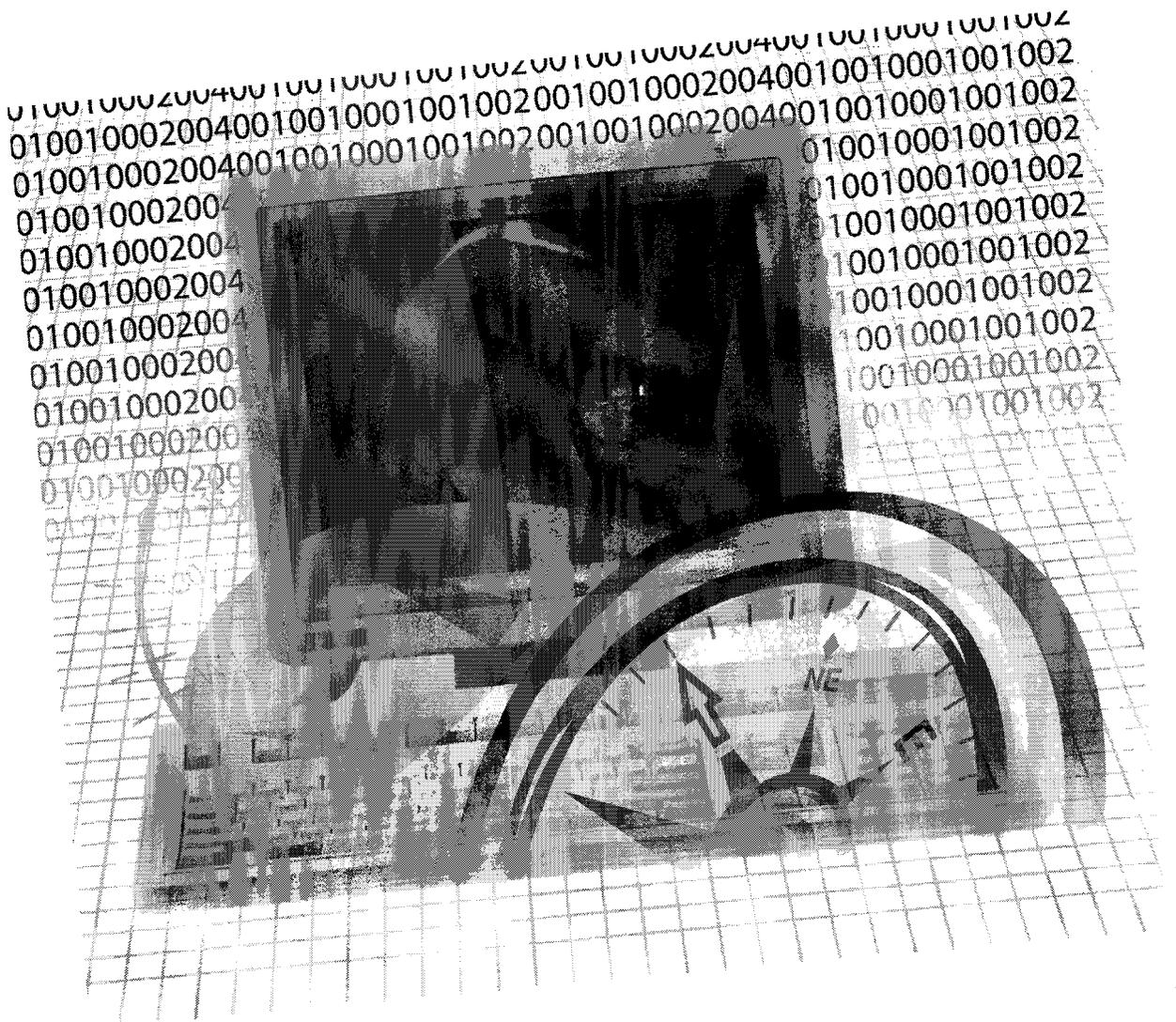
- Los jóvenes que tienen facilitado el acceso y utilizan mayor tiempo las nuevas tecnologías están más integrados.

- Distintos niveles de integración – diferencias en acceso y uso –

marcan diferentes niveles de conocimiento. Es decir que los jóvenes más integrados participan del progreso que supone la relación con las nuevas tecnologías, mientras que grados menores de integración suponen diferentes niveles de exclusión. ☉



# Sin rumbo en la informática



**Francisco Ficarra** ■

**E**l siglo pasado ha sido testigo de importantes cambios en la estructura de la ciencia. Tal es así que el avance científico ha alcanzado casi todos los ámbitos y actividades del ser humano. Empero, las ciencias sociales y las ciencias formales (incluida la matemática) entran en un constante dilema. Muchos pensaban que con el avance de la informática (léase en sentido clásico, o sea, información

automática) dentro de la comunidad, las controversias se irían diluyendo hasta desaparecer completamente. Nada de esto ha ocurrido. Peor aún, a poco de iniciado el nuevo milenio, la informática no recupera el norte en la brújula de su razón de ser. Mucho tienen que ver en estos desajustes los matemáticos que pululan en los centros universitarios de informática. En las próximas líneas se aborda una serie de cuestiones relacionadas con el contexto educativo y social de la informática. Este es un primer boceto que en futuras ediciones se irá ampliando.

Francisco V.C. Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor. Residente en la actualidad entre la costa mediterránea española y los Alpes italianos.

Correo-e: ficarra@ctv.es - f\_ficarra@libero.it

## **Matemáticos en la informática: Atentado a la ética profesional de las ciencias sociales**

Durante el siglo XX, la ciencia ha asumido el rol de centinela del grado de desarrollo de una sociedad. Sin embargo, la matemática no era más que el lenguaje con el cual está escrito la naturaleza, sino más bien, un conjunto de representación útil y eficaz de los fenómenos. En pocas palabras, un conjunto de modelos. Pues, que a nadie sorprenda que en los regímenes totalitarios se suspenda la enseñanza de los conjuntos. He aquí el origen para desarrollar la matemática aplicada –por ejemplo– a favor de la tecnología.

Hasta aquí el aspecto teórico, pero el aspecto social de numerosos matemáticos es la salida laboral. Prácticamente igual a cero en muchos países, sean desarrollados o en vías de desarrollo. El grave conflicto es cuando estos señores se incorporan en determinados centros informáticos y desde los mismos, llegan a tener más poder que el decano de la facultad de informática.

Estos individuos, en su formación académica, no han cursado materias propias de las ciencias sociales, lo que les convierte en verdaderos autómatas despóticos. En la historia de las guerras mundiales es sorprendente cómo la gran mayoría de estos exponentes de las ciencias formales continuaron su trabajo bajo las órdenes de los dictadores de turno. Al respecto, resulta interesante examinar la historia europea desde los años 1930 hasta 1945. En la misma se puede constatar cómo gran parte del personal científico de los laboratorios industriales y universitarios continuaron el trabajo a favor del ejército invasor.

Algunos pensarán que esto ya pertenece a la historia, pero no es así. Que a nadie sorprenda cómo algunos catedráticos de matemáticas españoles y pertenecientes al departamento de informática, firman proyectos europeos por varios millones de euros a favor de su esposa y amigos de turno en el departamento, sin hacer partícipes a los estudiantes o investigadores que tienen a su cargo.

Muchos de estos estudiantes han realizado la tesis doctoral, cuyos resultados han servido al personaje corrupto para presentar el proyecto de investigación subvencionado desde Bruselas. En otras palabras, un nuevo doctor en informática, sistemas o software, marginado injustamente desde el momento que presenta su tesis doctoral, puede caer tranquilamente en una profunda depresión.

Estamos delante de una doble tomadura de pelo. Por una parte los padres que han pagado los impuestos y ven cómo el hijo es empujado tempranamente a la frustración y enfermedades relacionadas con la depresión. Por el otro lado, ciertos docentes universitarios ingresan importantes cifras a sus cuentas bancarias (dinero obtenido de los impuestos de todos los habitantes del Viejo Continente). Evidentemente, la palabra ética no existe en el diccionario de estos déspotas.

He aquí una asignatura pendiente. Urge solucionar esta catastrófica realidad ya que no existe en la Península Ibérica un clon de Baltasar Garzón u otro juez análogo, para investigar todas estas corrupciones educativas. Además, muchos de estos jóvenes universitarios aceptarán cualquier tipo de empleo, no afín a sus estudios con tal de salir de ese círculo mediocre y corrupto.

## **Hacia el origen de la distorsión: John Von Neumann**

El 28 de diciembre de 1903 nació en Budapest, János Neumann, o lo que es lo mismo, John Von Neumann (por motivos de la Segunda Guerra Mundial emigra a los EE.UU. y cambia sus nombres por seguridad personal). Neumann es considerado el padre de las computadoras modernas, entre otras cosas.



Fue él, quien en 1946 presenta un modelo de computadora que lleva su nombre. Dicho modelo se compone básicamente de: una memoria para los datos y los programas, una unidad de entrada, salida de la información y la unidad central de procesamiento. La memoria estaba dividida en dos zonas. La primera para almacenar el programa que se debía ejecutar y la segunda, para retener los datos. Esta característica es la piedra fundamental de las computadoras, porque un comando del programa para ser ejecutado debe estar necesariamente en la unidad central de procesamiento. De este modo, se gana velocidad de ejecución del conjunto de instrucciones que componen los programas.

Desde temprana edad, la excelente posición económica de los padres de Neumann, le permite seguir cursos en varias universidades del centro de Europa (Berlín, Budapest, Viena, Zurich, etc.). Tal es así que en 1921 y 1923, en la Universidad de Berlín asiste a las clases de Albert Einstein, Erhard Schmidt y Fritz Haber, por citar tres celebres científicos internacionales. Desde ese entonces, fue su padre el que le orientó sus estudios hacia cuestiones más aplicativas o prácticas (aquí debemos hacer un inciso importante e histórico, porque en el continente americano hay la tendencia de hacer prevalecer el aspecto práctico, ante el teórico del continente euroasiático). Es menester recordar que en ese periodo había una constante competencia entre la ciencia física-matemática francesa y alemana.

Cuando en 1937 llega a los EE.UU. participa activamente en las fuerzas armadas, especialmente en el laboratorio de investigación balística (Ballistics Research Laboratory) en Maryland. A partir de ese momento, la vida de Von Neumann se embarcaría hacia el aspecto práctico. Entre otras actividades, él presenta a la matemática como un medio para salvar el valor universal de la ciencia (en ese entonces había una crisis en el determinismo y reduccionismo clásico), presenta un nuevo modelo en la teoría de los juegos (había un interés hacia el

análisis racional y la matemática del comportamiento social, entre otros), etc.

La matemática aplicada era el resultado de gran parte de esas investigaciones, en la cual Von Neumann tenía mucho que ver. Los problemas de procesamiento de la información demográfica para el censo tenía implícitamente relacionada la cuestión de la informática gestional (contabilidad para las empresas, principalmente en ese entonces). No en vano, fue el gran secreto comercial de la firma International Business Machines (simplemente "IBM" desde 1924). Empero, esa información obtenida del censo, tendría una catastrófica consecuencia en Europa de esa época (limpieza étnica).

Durante la Segunda Guerra, Von Neumann entra en contacto con Vannevar Bush quien estaba trabajando en la Oficina de Desarrollo e Investigación Científica (Office of Scientific Research and Development – OSRD). Se trataba de la primera institución civil con el fin de dar asistencia a las fuerzas armadas estadounidenses que entre otras actividades se coordinaban investigaciones sobre la guerra submarina, el radar, los explosivos, etc.

Fue en 1945 cuando Vannevar Bush publica el artículo "La mente humana no funciona así" (As We May Think). El problema que se planteaba era el siguiente: frente a la rigidez y dificultad de acceso producida por los actuales medios de gestión de la información, basados en la impresión u otros archivos

físicos, se necesita de un medio que se amolde mejor a la forma de trabajar de la mente. Es decir, destaca el carácter asociativo de las ideas. Dicha noción quebranta la secuencialidad de la clasificación de las ideas que era el paradigma de ese entonces. También se plantea la necesidad de un sistema o dispositivo que sirva de soporte al trabajo intelectual. Se debía combinar los aspectos de un archivero personal y de una librería, o sea un sistema con una capacidad de almacenar grandes volúmenes de información de manera relacional, sumado a una consulta veloz y flexible de toda la información. Escoge un nombre al azar y denomina al sistema "memex" (memory extender). Las dos nociones fundamentales del hipertexto: nodos y nexos, se habían planteado en ese artículo.

Durante años Von Neumann iría adquiriendo más poder y era un convencido de que la ciencia debía tener un rol prioritario en la sociedad. Por tal motivo, fue uno de los exponentes más comprometidos durante los años de la Guerra fría.

### La investigación social: los pobres de la ciencia

De acuerdo a Mario Bunge, se entiende por ciencia "un conjunto de conocimientos racionales, ciertos o probables, que obtenidos de manera metódica y verificados en su constatación con la realidad, se sistematizan orgánicamente haciendo referencia a objetos de una misma naturaleza, cuyos contenidos son susceptibles de ser transmitidos". Evidentemente, que en la investigación social el factor cuantificación está presente y por ende, la matemática.

El gran dilema surge en la asignación de los proyectos relacionados con las ciencias sociales y muy especialmente aquellos que están relacionados con

la informática y sus derivaciones. En algunos casos, si un licenciado en ciencias de la comunicación latinoamericano decide dedicarse a la investigación del hipermedia en España, rápidamente surgen los grupos de poder provenientes de las ciencias formales y muy directamente del ambiente matemático, para excluirlo.

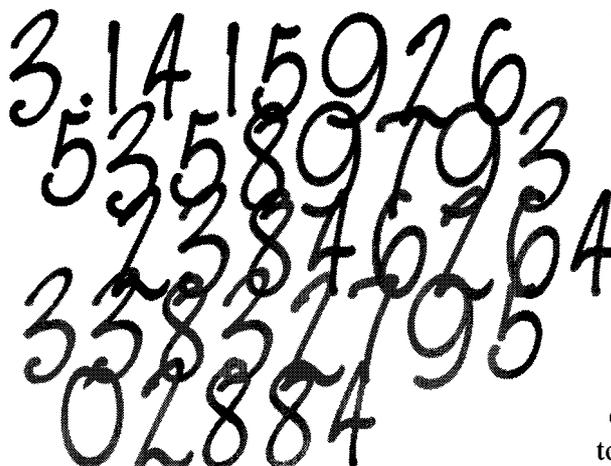
En su lugar, el grupo de poder se enchufa a un egresado de ingeniería o licenciado de ciencias formales. Obviamente, ese personaje no tiene ni puñetera idea de cómo se hacen las cosas. Automáticamente, al "enchufado" se le asignan colaboradores anónimos de las ciencias sociales —preferentemente proveniente del continente americano porque la vi-

sión científica es más extensa y universal— para que en un tiempo récord suba escalafones en la comunidad científica e incluso llegue a obtener premios para la investigación científica.

Un claro ejemplo de cómo en determinados reinos, gracias a los eternos virreyes, existen personajes nefastos para el crecimiento científico de la sociedad a la cual pertenecen. Sin embargo, su reino son las cuentas bancarias y el poder atemporal, del cual gozan, le permite superar en el tiempo a los presidentes de gobierno.

La pregunta en estos casos es: ¿Nadie analiza el costo de estas desviaciones? Un Estado que se declara a los cuatro vientos moderno, no piensa que para hacer de un ingeniero industrial —por ejemplo— un experto en cuestiones sociales hacen falta mínimamente una década y un impresionante grupo de colaboradores.

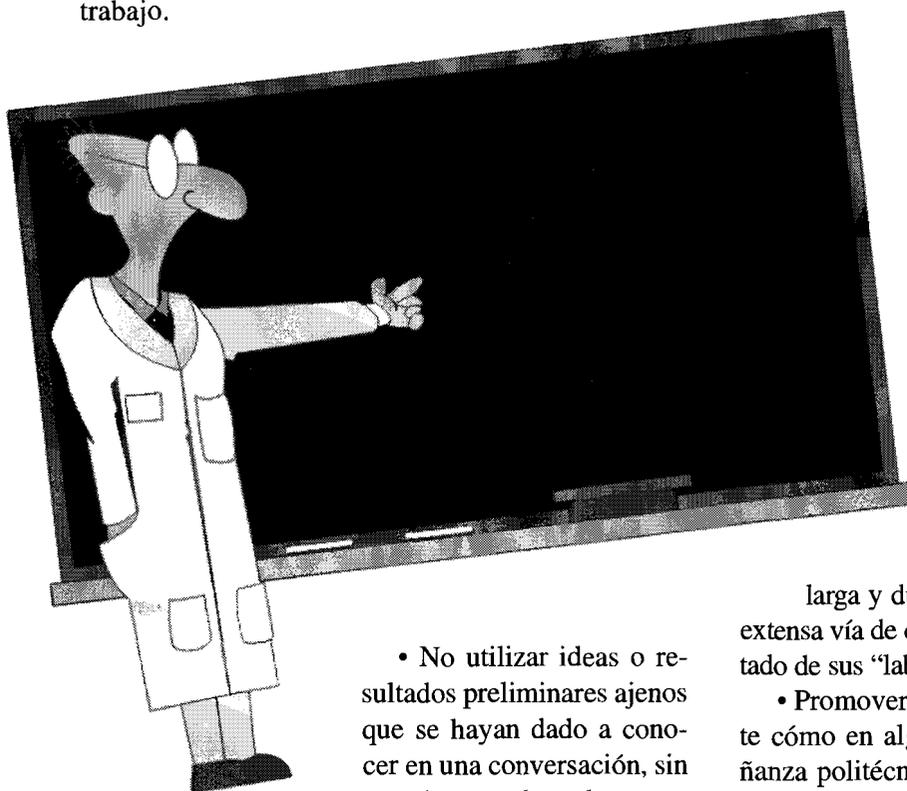
La velocidad de ascenso del "enchufado" está en función directa de los colaboradores latinoamericanos que tenga a su alrededor. Muchos de ellos llegan



con el engaño de becas de cooperación para el desarrollo (o mejor dicho “neocolonialismo”), pero en realidad son meros esclavos en los laboratorios científicos. Son contados con los dedos de una mano aquellos que logran poner sus nombres en las publicaciones científicas. Todo queda eclipsado por el gran dios del enchufe.

A estos descarados del enchufe, vale la pena recordarles qué cosa es la ética de la investigación en las ciencias sociales, según Beveridge:

- Reconocimiento de los trabajos que han sido utilizados para obtener información, y de cualquier persona que haya colaborado en el trabajo.



- No utilizar ideas o resultados preliminares ajenos que se hayan dado a conocer en una conversación, sin permiso para hacerlo.

- No usurpar, calificando como propio, el trabajo que sólo se ha supervisado como director de un instituto, presentándose como coautor y colocando su nombre en primer lugar.

En relación a este punto, recuerdo un artículo de cinco páginas, publicado por unos pseudo científicos de Barcelona, en donde estaban todos los integrantes del laboratorio, menos la señora de la limpieza. Claro que en ciertas comunidades autonómicas esto es

algo muy normal, digno de dar premios a los que fomentan los guetos de califatos –por no decir, mafias– y muchos científicos latinoamericanos son sometidos diariamente a las humillaciones, ya sea por la forma de hablar o el modo de vestir.

En definitiva, por un sinfín de variables, los expertos en ciencias sociales tienen delimitado su campo de acción, impedidos de llevar a cabo proyectos de manera honesta y afines a sus conocimientos. La mayoría de los presupuestos de investigación van a parar a los científicos de las ciencias formales.

### **Los ignorantes funcionarios al poder**

En nuestros días, son muchos los que tienden a emular a Von Neumann, pero caen rápidamente en la tiranía del poder. En ciertos entornos matemáticos universitarios presentes en algunas facultades de informática de Europa, la realidad descrita anteriormente está en el aire que se respira. Por ejemplo, no es de sorprenderse encontrarse corruptos con largas barbas, que le sirven para taparse de todas las injusticias que realizan a las futuras generaciones de profesionales. Ellos en vez de cara tienen una jeta, la cual es más

larga y dura que la avenida Diagonal (es la más extensa vía de circulación de Barcelona). Un breve listado de sus “labores” corruptos son:

- Promover el fracaso académico. Es sorprendente cómo en algunos centros universitarios de enseñanza politécnica el número de estudiantes que deserta en los primeros años de la carrera es elevado, si se compara con otras autonomías.

- Difundir el terror entre los futuros egresados de doctorados, solicitando constantes modificaciones a la tesis doctoral o cambio de tutores. Lo gracioso del caso –dentro de la tragedia humana para el doctorando, la familia y sus amigos–, que la temática es importante, pero todavía no tienen a un “enchufado” (pariente o amiguete) para hacerlo subir al templo de los dioses.

- Discriminar a los estudiantes en función de los lugares de origen. Basta leer las estadísticas de los latinoamericanos que abandonan los doctorados o masters. Estos estudios no solo cuestan un dineral, si se los compara con otros similares en los países de habla inglesa, sino que además están subvencionados por programas de cooperación entre Europa y Latinoamérica.

- Lavar la imagen hacia el exterior mediante un personal de secretariado “ignorante” pero fiel al “padrino”. Todos los chanchullos y mafias quedan en familia y como recompensa están los “premios por producción” a final del año (me recuerda a las vacas de Suiza).

- Engañar a los posibles estudiantes en materia lingüística. Por ejemplo, en las guías de los estudiantes universitarios es fácil detectar el uso manipulador de las abreviaciones. Por ejemplo: “cat” por catalán y “cast” por castellano (es como decir, la Luna y el Sol). Si un estudiante llega a una ciudad a cursar una asignatura, la cuestión lingüística debe ser explícita desde el principio y garantizada por escrito. Muchos centros engatusan a los potenciales con catálogos en castellano. Lo máximo de este cachondeo es que un decano de facultad dará la clase en su lengua natal –aquí no hay guía de estudiante que valga– ante estudiantes brasileños u holandeses, por citar un par de ejemplos y que han estudiado previamente el castellano. Como el mismo, decía: “si no me entienden que se jodan”. Menudo catedrático y decano.

## A modo de cierre ...

Como todo se relaciona, el último informe EITO 2002 (European Information Technology Observatory) pone de manifiesto que en algunos apartados



del mercado de la tecnología de la información y de la comunicación se ha producido una regresión hasta superar ligeramente los valores alcanzados en el año 1999. En otros casos, el 2003 tendrá valores negativos en la venta, particularmente en los siguientes capítulos: Workstations y PC's. Para el resto del sector se pronostica un incremento. Es tiempo de potenciar la colaboración entre ciencias formales y ciencias fáticas.

Ahora bien, la salud del sector informático y de todas sus derivaciones depende en gran medida del tipo de profesionales, que día a día orientan la nave de las nuevas tecnologías. Si bien es cierto que los números desde los primeros años de la civilización gobiernan la vida cotidiana, en el contexto actual de la sociedad deberían esos expertos ayudar a dar soluciones reales a los problemas sociales, mediante la integración a equipos de trabajo e investigación dirigidos por expertos de ciencias sociales y no el sentido inverso.

De nada sirve tener grandes matemáticos si su misión es constantemente atacar a los especialistas de las ciencias sociales. Históricamente, los recursos han ido a parar a las ciencias formales, pero gracias a la evolución de las comunicaciones, los estudiosos de las ciencias sociales deberían contar con más recursos económicos. Son ellos en definitiva quienes realmente pueden llevar mejoras al resto de la comunidad internacional y particularmente en el marco de la comunicación social.

Hacer de un ingeniero o un licenciado en ciencias formales un experto en ciencias sociales, tiene un alto costo, ralentiza el crecimiento de la ciencia y denota la presencia de mafias en el ámbito científico. Para el bien de todos, es tiempo de aplicar el viejo refrán español: “Zapatero a tus zapatos”. ●

# Errores comunes en el lenguaje periodístico

## ¿Legible o ilegible?

Juan Manuel Rodríguez ■

“**M**e duelen tanto los ojos que casi pierdo la vista”, me comenta un historiador, miembro de la Academia Ecuatoriana de la Historia, con el último Boletín de esa institución en la mano. La posible pérdida de la visión la explica por el efecto provocado por la lectura de varios artículos de los académicos, en una edición dedicada a resaltar la personalidad de un periodista ambateño.

Me entrega el Boletín con subrayados, acotaciones, correcciones, tachaduras y comentarios al margen. Al rato pienso que medio artículo para Chasqui ya lo tengo casi elaborado, y mis ojos se fijan en la frase de la portadilla “Academia Nacional de História (sic). Uno trata de justificar el error y se dice que tal vez es un gazapo. Pero la palabra vuelve a escribirse de igual forma: “Jornadas de História (sic) Social”.

Prevenido con estas señales, me sumerjo en la lectura para comprender el malestar del amigo. De inmediato me topo con lo siguiente:

Estilo afectado: “Esta Biblioteca, alimentada por tan ilustres manantiales, nutrida por sagradas e incunables obras, un aciago día fue impactada por un duro y bárbaro golpe, del cual mejor no quiero acordarme. Trátese de una causa o de otra, la verdad amarga y lacerante es que esos amados libros ya no están, nunca más estarán, (sic) en los venerables anaqueles, y no habrá nepente pródigo alguno, que nos haga olvidar tan infando golpe de lesa cultura y civilización” (p. 83).

Estilo oscuro: “Todo infante es el ser más puro y sublime de la creación. Brilla con luz propia”. El autor sigue hilando unas frases más del niño universal y, de pronto, concluye con el enunciado particular: “Este niño, así descrito, se llamó Celiano Monge”. Y en otro párrafo: “No obstante. (sic) esos conocimientos sobre los derechos de los niños, el pequeño Celiano, (sic) se vio obligado a trabajar, (sic) porque sabía que el trabajo descubre el mérito del hombre; (sic) es un dulce recreo y que (sic) con él ‘se quiere más aquello que se ha

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

conseguido con muchas fatigas, sin jamás comer el pan ajeno” (p. 52). Y luego: “Estuvo tan cercano a la vida cotidiana del pueblo y sus ideales y llegaba con la efectividad de su palabra, en forma oportuna” (p. 53). El anacoluto es claro en la última cita porque la frase carece de la segunda parte. El “tan” no tiene el elemento de comparación. Tal vez quiso decir: “Estuvo tan cercano a ... que llegaba...”

Estos ejemplos nos conducen a dos preguntas que pueden ser las claves del estilo: ¿Qué es escribir? ¿Escribo como me da la gana o como puedo?

Escribir significa poseer la destreza de expresar información con sentido, es decir, en forma correcta, articulada y coherente. Los prejuicios que acompañan al acto de escribir suelen estar reñidos con la buena escritura. Algunos de ellos son: el escritor nace por obra y gracias de algún espíritu o musa, si el escrito es muy afectado entonces es más bello, cuanto más incomprendible es un párrafo está mejor escrito, las frases y palabras muy complicadas son mejores que las breves y sencillas, hay que estar inspirado, lo que me gusta está bien escrito, lo intrincado es mejor que lo llano, escribo como me sale, si algo suena bien está bien escrito, etc.

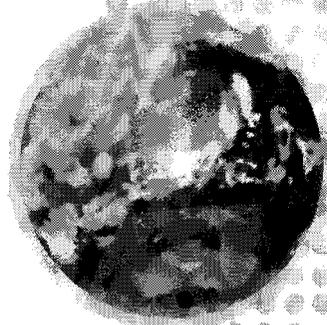
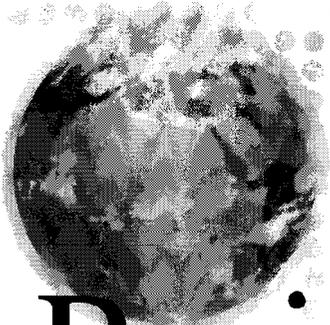
Contra esos prejuicios que tanto daño han hecho al discurso hablado y escrito, los estilistas retoman actualmente el criterio de legibilidad. Este concepto manifiesta el respeto debido al lector para que descifre con facilidad el sentido del texto. Facilidad no significa levedad, simpleza, literatura vaselina, sino corrección y claridad mínimas para que el lector pueda entender, retener y comprender un mensaje. La expresión debe adecuarse al público a quien se dirige, pero en ningún caso la alta legibilidad implica oscuridad y amaneramiento, por el contrario, significa naturalidad y llaneza.

La legibilidad expresiva se consigue, según los estudiosos, si usamos palabras breves y sencillas,

si evitamos los adjetivos innecesarios, si escogemos frases cortas, si construimos párrafos donde se observa con facilidad la idea central y el entramado del pensamiento, si preferimos el lenguaje concreto al abstracto, si utilizamos verbos de acción. En definitiva, la legibilidad alta resulta de tener respeto al lector y de ponerse en el lugar de nuestros posibles lectores.

A la segunda pregunta, contestamos que una persona no escribe como quiere sino como puede. Por tanto, los escritores no escriben como les da la gana, sino como para ellos es posible. Su posibilidad no es ilimitada, pues está recortada por los temas que conoce, ideas que maneja, normas y convenciones de la lengua. Cuando el escritor somete el idioma a una voluntad de forma, debe tener claro que la alta legibilidad se produce cuando tiene recursos expresivos (competencia lingüística) y claridad de pensamiento. La voluntad de forma con la que el autor trabaja las palabras para someterlas a un sentido, no es una libertad absoluta, su libertad acaba donde terminan sus conocimientos del lenguaje y su información del mundo. Cuando una voluntad de forma se descarrila aparecen los estilos afectados y antinaturales, también la oscuridad y el caos.

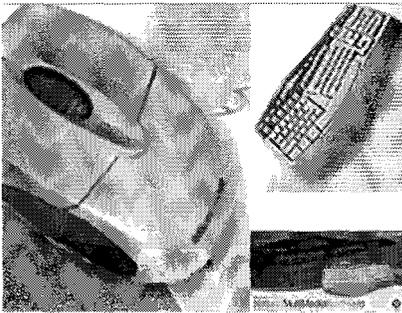
Con textos más legibles obtendremos más lectores, pues les evitaremos el dolor de ojos y la pérdida de la visión. Por ello, el reto para usted es tomar los ejemplos de los académicos y escribirlos en un estilo llano y legible. Algunas ayudas logradas con el uso del Diccionario de la RAE son: infando = indigno de que se hable de ello; nepente = exento de dolor, y bebida que usaban los dioses para curarse de las heridas. Por ello, sit tibi labor levis (que el trabajo te sea leve), te desearían los romanos, y es también mi deseo en esa prueba de coraje, ingenio y bravura, ya que a escribir se aprende también corrigiendo. ●



# Periscopio Tecnológico

## Nuevo teclado y ratón inalámbricos

Microsoft lanzó en octubre una combinación de teclado y ratón inalámbricos que incluye un dispositivo capaz de conectar las computadoras con múltiples aparatos electrónicos sin utilizar cables, en un paquete que podría significar también un estímulo para la tecnología "Bluetooth", un estándar en desarrollo que pretende sustituir los cables por enlaces inalámbricos de corto alcance.



"El mercado para 'Bluetooth' ha despegado con poca fuerza. Los productos de Microsoft le darán más impulso", dijo el analista Peter Kastner, de la firma Aberdeen Group.

Microsoft puso a la venta su paquete de herramientas "Bluetooth", que incluye un teclado, un ratón y un transmisor, a un precio de 159 dólares. El teclado y el ratón funcionan sólo en computadoras con sistema operativo Windows XP, de Microsoft. Pero el transmisor puede conectarse a cualquier otro aparato "Bluetooth", como impresoras, teléfonos móviles y computadoras portátiles.

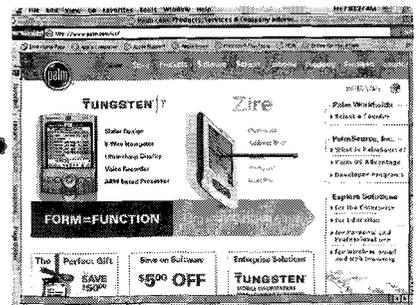
## Nuevos modelos de agendas electrónicas

Palm, el principal fabricante de agendas electrónicas presentó dos nuevos modelos de altas prestaciones que, según se espera, ayudarán a revitalizar la demanda, sobre todo entre usuarios corporativos. La compañía con sede en Milpitas, California, presentó su "Tungsten T", una computadora de mano de 500 dólares que lleva instalado el potente sistema operativo Palm OS 5, de Palm, y un procesador de Texas Instruments.

La "Tungsten T" incluye una pantalla de alta resolución y cuenta con la tecnología inalámbrica de corto alcance conocida como Bluetooth, que le permite conectarse con otros dispositivos como impresoras, sin usar cables. Palm espera que esto alimente un nuevo interés en las computadoras de mano, que hizo explosión hace cinco años.

Palm presentó también "Tungsten W", su primera computadora de mano con teléfono incorporado, y anunció acuerdos con los operadores AT&T Wireless, Rogers Wireless de Canadá, Vodafone y Singapore Telecommunications. El dispositivo se venderá sin servicio inalámbrico por 549 dólares, y variará dependiendo del operador de redes. Estará disponible en el primer trimestre del 2003.

Palm presentó recientemente su modelo "Zire", un dispositivo que podría venderse por 99 dólares.



Esta sección es elaborada con material recopilado en Internet y distribuido públicamente en ese medio por las agencias internacionales de noticias Reuters y Associated Press, CNN y Ensayos 21-Juan Varela.

**Computadoras convertidas en periodistas**

Google.com, el buscador más exitoso de Internet, lanzó un portal de noticias, Google News, en versión en pruebas (beta), que se diferencia de otros como Yahoo!News porque se basa en la selección automática de las noticias, sin intervención de editores humanos.



“Esta página ha sido generada totalmente por algoritmos informáticos sin editores humanos”, proclamó el portal con cínico orgullo y suficiencia robótica. Sólo una

compleja programación de algoritmos matemáticos selecciona las noticias, que se actualizan con información de más de 4.000 medios, eso sí, en un universo que sólo habla inglés.

Google News utiliza su original tecnología de clasificación de las páginas (page rank) por el número de enlaces que apuntan a ellas para adoptar criterios de “credibilidad”. Un medio o una noticia son más creíbles cuantos más enlaces estén dirigidos a su página. Es el mismo procedimiento por el que se clasifican las páginas en el buscador.

**Intel rompe la barrera de 3 gigahertz**

Intel puso en venta en noviembre su procesador Pentium 4 de 3 gigahertz, rompiendo nuevamente la simbólica barrera de la velocidad en computadoras. Tres gigahertz equivalen a un ritmo de operación de tres mil millones de ciclos por segundo.

El nuevo microprocesador será el primero en computado-

ras personales en emplear una nueva tecnología llamada hyperthreading (hiperhilado), que facilita al procesador lidiar más eficientemente con varios "hilos" de trabajo simultáneamente.

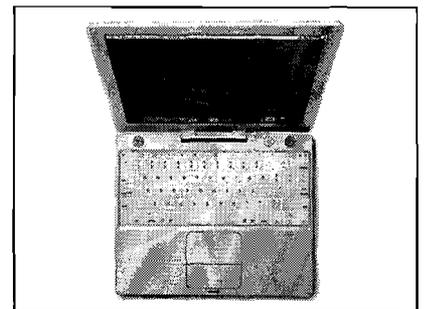
Intel dice que esta tecnología puede mejorar un 25 por ciento el rendimiento de una computadora. El gigante tecnológico ya incluía el hiperhilado en sus procesadores Xeon para servidores, las computadoras que almacenan datos o programas en una red.

La empresa planea colocar un "HT" en su logo Pentium para indicar la adición del hiperhilado a la línea Pentium 4. Intel asegura que las ventajas de esa tecnología serán evidentes a los usuarios acostumbrados a trabajar con dos programas al mismo tiempo.

**Nuevas computadoras portátiles**

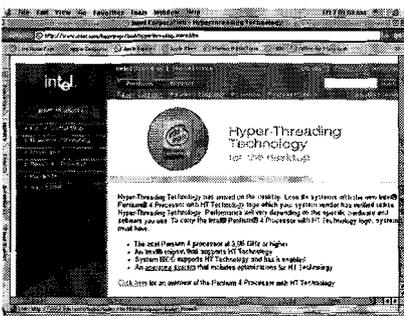
La empresa informática Apple Computers, con sede en Cupertino, California, efectuó el lanzamiento de nuevas computadoras portátiles en su gama Titanium Powerbook G4 y en su línea iBook.

La nueva computadora Titanium está equipada con un procesador PowerPC G4 a 1 gigahercio, conexión de red inalámbrica y una pantalla de 15,2. Pesa 2,4 kilogramos y tiene 2,5 centímetros de grosor, dijo Apple. El precio base es de 2.299 dólares.



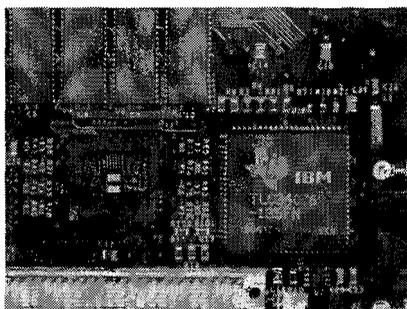
El Titanium PowerBook G4 a 867 megahercios ya está disponible en el mercado, mientras que el modelo de 1 gigahercio se espera en las tiendas para mediados de noviembre.

Apple Computers también anunció una renovación de su línea iBook con un procesador G3 de hasta 800 megahercios, para funcionar mejor con videojuegos tridimensionales.



## El transistor de silicio más rápido

La empresa de informática International Business Machines (IBM) anunció en noviembre que había fabricado un transistor o interruptor electrónico, que puede funcionar a velocidades de 350.000 millones de ciclos por segundo, tres veces más rápido que la actual tecnología.



El transistor podría permitir la construcción de microprocesadores extremadamente rápidos, agilizando las transferencias de datos en las redes inalámbricas, dijo IBM.

La combinación de decenas de miles de transistores crea los microchips, que se utilizan en una gran variedad de productos, desde los teléfonos celulares hasta las computadoras, pasando por las tostadoras. Este transistor se diseñó pensando en aplicaciones para comunicación, indicó IBM.

El transistor de IBM está construido con silicio-germanio: silicio, el semiconductor más utilizado y germanio, que es similar al silicio. Cuando el silicio y el germanio se combinan en capas, el transistor puede funcionar más rápidamente.

Los transistores basados en silicio-germanio, también llamados SiGe, pueden combinarse con transistores de silicio para crear circuitos de alta frecuencia que se usan en teléfonos móviles, interruptores ópticos y otras aplicaciones de comunicaciones.

IBM dijo que cree que usando el transistor puede fabricar un chip de comunicaciones que funcione a velocidades de 150 gigahertzios o 150.000 millones de ciclos por segundo, en el plazo de dos años. La firma indicó que dicho chip requerirá menos energía y tendrá un costo más bajo.

Esos datos contrastan con los de las velocidades de los actuales chips, de aproximadamente 50 gigahertzios, dijo un portavoz de IBM. ●

## Control del dominio ".org"

Un grupo de profesionales de la informática ganó el control del dominio de Internet ".org", que tiene millones de direcciones de organizaciones no gubernamentales y grupos comunitarios.

La Internet Society, que agrupa a 11.000 ingenieros y otros expertos en redes, conocida familiarmente como ISOC, ganó el permiso de parte del órgano de regulación de Internet para administrar el quinto mayor dominio.

"El directorio votó por ISOC", dijo Mary Hewitt, portavoz de la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN por sus siglas en inglés), que vigila los nombres de dominios y otros aspectos del sistema de tráfico online.

ISOC asumirá el control en enero de parte de VeriSign Inc, que manejó el dominio durante mucho tiempo. VeriSign acordó renunciar a ".org" el año pasado como parte de un acuerdo que le permitió mantener el popular dominio ".com", que tiene 21,2 millones de direcciones y es el más famoso de Internet.

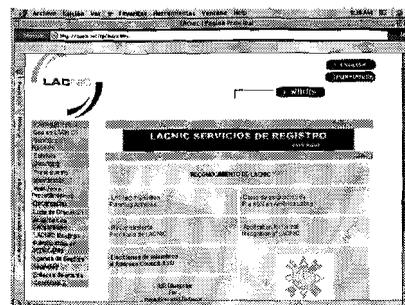
Aunque son muchas las organizaciones sin fines de lucro que utilizan el dominio, no se les prohibirá a otras direcciones registrar nombres con la terminación ".org".

El dominio ".org", tiene un total de 2,3 millones de direcciones y actualmente es el quinto mayor dominio de Internet, detrás de ".com", ".net", la denominación de Alemania ".de" y la del Reino Unido ".uk". ●

## Registro latinoamericano para direcciones de Internet

Un nuevo organismo asumió la responsabilidad de administrar las direcciones de Internet para América Latina y el Caribe. Se trata de LACNIC, sigla en inglés de Registro Regional de Direcciones IP Latinoamericano y Caribeño, que tomará el relevo de la organización estadounidense ARIN en la inscripción y administración de direcciones de Internet en la región.

La sede de la nueva autoridad estará en Montevideo, Uruguay.



El establecimiento formal de LACNIC se realizó en Shanghai, durante una reunión de la ICANN, siglas en inglés de la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números.

LACNIC (<http://lacnic.net/sp/#top>) es el cuarto grupo de padrón regional de Internet. Otras entidades similares funcionan en Asia, América del Norte, y Europa. ●

### Servicio de mensajería especializado

La agencia de noticias Reuters puso a disposición de la red de sus clientes y de la comunidad financiera un servicio gratuito de mensajería instantánea de alta seguridad, denominado "Reuters Messaging", que incluye encriptación y archivo de mensajes para la toma rápida de decisiones en comunicación en tiempo real, con un alcance de más de medio millón de usuarios.

La herramienta permite trabajar más eficientemente, gracias a la posibilidad de saber cuándo están disponibles las contrapartes. Este servicio de mensajería instantánea para la industria financiera fue diseñado con Microsoft y 25 bancos líderes, en una herramienta con todos los estándares que el mercado prefiere y los niveles de seguridad que demanda la comunidad financiera, dijo Carlos Meira, Gerente de Contenido y Marketing Communications para Latinoamérica, de Reuters.

"Reuters, líder en la provisión de información financiera en el mundo, con más de 564.000 usuarios profesionales, proporciona datos de 960.000 acciones, títulos y otros instrumentos financieros; información sobre 40.000 compañías y 242 bolsas de valores y otros mercados", dijo la compañía. ●

### Atacaron la espina dorsal de Internet

A fines de octubre hubo una intrusión para sabotear trece servidores claves de Internet, en un tipo de ataque denominado "Denial of Service" –literalmente– "negarle servicio" y el gobierno estadounidense dijo que la responsabilidad apuntaba a la comunidad de hackers.

"La mayoría de la gente ni cuenta se dio de que esto estaba ocurriendo", declaró Harry Balakrishnan, profesor de informática en el Instituto Tecnológico

de Massachussets (MIT). "Si los cinco sitios más visitados no estuvieran accesibles, entonces la gente sí te diría que el acceso se ha interrumpido", acotó.

Los expertos dijeron que es difícil identificar los responsables de un ataque como este, porque típicamente se usan computadoras de terceros, como empresas, universidades y el gobierno, para lanzar los ataques. Expertos en tecnología que cooperan con la investigación dijeron que se intenta identificar el origen del ataque examinando los registros de actividad de computadoras utilizadas para llevarlo a cabo. ●

### La computadora como instrumento musical

Gracias a los adelantos de la informática, ahora una pequeña computadora puede reemplazar con éxito a un órgano Hammond B-3, de 130 kilos, preferido de siempre de los músicos de jazz, gospel y rock, que han estado encantados por mucho tiempo con su sonido casi único.

La empresa alemana Native Instruments, con sede en Berlín, ha diseñado un programa denominado "B4" que por unos 200 dólares y la ayuda de una computadora, una tarjeta de sonido y un teclado, simula el sonido del Hammond B-3 que, aunque ya no se lo fabricaba, será reintroducido por la japonesa Hammond Suzuki a un costo de 23.170 dólares.

El programa hace que la computadora realice millones de cálculos y el sonido de un órgano B-3 sale por los parlantes. Hammond introdujo su órgano B-3 en 1955, produciendo sus sonidos de una guía con 96 tonos, ejecutados con teclado en dos niveles y pedales para los bajos.

Si bien los sintetizadores vivieron su explosión en los años 80, ofreciendo una amplia variedad de sonidos en un solo instrumento, Hammond dejó de producir el B-3 original. Ahora, con una computadora de última generación cargada con el programa "B4" no existe retraso entre el momento que se presiona la tecla por una nota y en que se escucha el sonido creado por la máquina, que hace cuatro millones de cálculos por segundo en tiempo real del Hammond B-3. ●

## Las 20 principales fallas de seguridad informática

El gobierno estadounidense divulgó en octubre una lista con las 20 principales fallas de ciberseguridad, y dio a conocer un sistema para ayudar a los técnicos gubernamentales a encontrarlas y solucionarlas. La revelación fue hecha luego de que la Casa Blanca publicara un muy criticado plan para reforzar la seguridad informática.

Tres dependencias del gobierno y el instituto privado SANS difundieron la nómina de vulnerabilidades de seguridad más comunes, divididas equitativamente entre el sistema operativo Windows de Microsoft y Unix, el sistema operativo utilizado en muchas redes informáticas.

Algunas de las fallas de seguridad, como la configuración original en el software de base de datos SQL Server de Microsoft, que deja en blanco las contraseñas, son nuevas en la lista.

Muchas otras se conocen desde hace varios años, pero siguen siendo las favoritas de los ciberintrusos, porque los administradores no mantienen actualizaciones de software que resuelven las fallas, o "parches", de los fabricantes, dijo Allan Paller, del Instituto SANS.

La Dirección de Servicios Generales, que proporciona apoyo a otras agencias del gobierno, anunció que pronto ofrecerá un servicio que permitirá a los administradores escanear sus sistemas en busca de vulnerabilidades y determinar qué parches se necesitan, dijo un funcionario. ●

## Presentan Tablet PC

Bill Gates, el zar de Microsoft y un grupo de ejecutivos de varias empresas informáticas presentaron en noviembre las Tablet PC, unas computadoras estilo portátil que permiten a los usuarios escribir en la pantalla. Alrededor de una decena de fabricantes de

computadoras, entre ellos Hewlett-Packard, mostraron sus versiones del aparato, que utiliza el largamente esperado software Windows XP TabletPC Edition.

Se trata de computadoras planas en las que los usuarios pueden acotar documentos, tomar notas y convertirlas en textos. La Tablet PC está dirigida a personas que se mueven de un lado a otro, principalmente empleados de oficinas que andan de reunión en reunión y que necesitan tomar notas mientras usan el correo electrónico, presentaciones y documentos.

Gates cuya compañía invirtió unos 400 millones de dólares en investigación y desarrollo del proyecto, dijo que pensaba vender centenares de miles de estos nuevos aparatos y repitió en varias ocasiones que estaba preocupado por una posible falta de existencias.

Hewlett-Packard, Acer, NEC, Toshiba, Motion Computing y otras compañías fabricarán Tablet PC. El modelo de NEC no estará disponible hasta el próximo año. Otras compañías, como Dell y Gateway, no fabricarán las Tablet PC.

Los nuevos productos son planos y se parecen a una hoja de papel de 21,5 por 27,9. La tecnología está diseñada para reconocer la escritura del usuario, sin tener que seguir unos patrones predefinidos. El software de la Tablet PC puede guardar las cosas tal como se escriben o traducir la escritura manual a texto mecanografiado.

Las Tablet PC, ya disponibles, cuestan entre 1.699 y 1.999 dólares. Gates indicó que costarán algunos cientos de dólares más que los modelos de computadoras portátiles equivalentes. Microsoft espera que profesionales como médicos y abogados sean un mercado clave para la Tablet PC, al igual que la mayoría de las grandes corporaciones. ●

## El gusano "Bugbear" causó estragos

Jeordan Legon, periodista especializado de la CNN, informó en octubre desde Atlanta que el furtivo gusano cibernético "Bugbear" provocó grandes



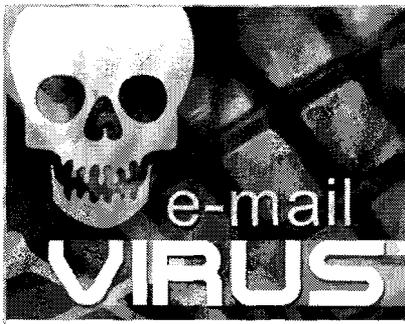
estragos informáticos, obligando a firmas de programas antivirus a escalar las advertencias de moderadas a altas. "El intruso deja miles de computadoras en todo el mundo a merced de piratas cibernéticos", precisó.

El virus que surgió en Malasia, rápidamente se abrió camino en todo el mundo cuando los usuarios en Asia, Europa, Canadá y Estados Unidos encendieron sus ordenadores para leer el correo electrónico. Unas 120.000 personas informaron de infecciones a la empresa británica antivirus MessageLabs. Miles más registraron ataques en Irlanda, Australia, Canadá y Estados Unidos. El número de nuevos casos es comparable y hasta supera a las infecciones

producidas por Klez, un virus similar que afectó millones de computadoras este año.

Bugbear (cuco, en inglés), también conocido como Tannatos, no destruye archivos como sus primos virales "Melissa", "Michelangelo" y "Iloveyou". En cambio, inutiliza defensas y protecciones populares antivirus y prepara un puerto que puede recibir instrucciones de usuarios remotos. Los hackers buscan puertos abiertos en ordenadores infectados y una vez encontrados, acceden a claves de acceso, ver o destruir datos y obtener informes de datos digitados, entre ellos números de tarjetas de crédito y otras informaciones sensibles, sin que el propietario de la computadora lo sepa.

El virus se propagó rápidamente disfrazando los mensajes infectados como "reply" (responder) o "forward" (remitir) de un mensaje existente. Ataca vulnerabilidades conocidas del sistema de Windows y no tiene problemas para moverse por bancos de ordenadores de oficina en red. Una vez que entra en una máquina tratará de reproducirse de máquina en máquina y el archivo puede



llegar en correspondencia con varios títulos, pero casi siempre tiene un attachments de 50.668 bytes, se informó. ●

### CNN.com convierte a usuarios en editores

La página en Internet de la CNN en inglés, lanzó un nuevo diseño y contenidos, para que en su construcción prime el criterio informativo de los lectores, no el de los editores de la empresa informativa con sede en Atlanta, Estados Unidos.

De esta forma, la cadena ininterrumpida de noticias se entrega a las nuevas tendencias del periodismo online y sustituye sus Ten Top Stories tradicionales, elegidas con criterio periodístico, por las diez noticias que más llaman la atención a los visitantes de la página.

En el primer nivel de pantalla, junto a una foto destacada, aparece una nueva sección llamada User's pick (Elección de los usuarios), que utiliza el criterio de los visitantes para actualizarse constantemente y ofrecer en primer lugar la noticias elegidas por los usuarios de la página.

CNN potencia la interactividad al situar como primer elemento informativo de la página el criterio de los lectores, actualizándola en tiempo real, según el número de visitas a cada noticia. El juicio periodístico queda así para el primer y el segundo nivel de decisión: qué se cubre y qué se pone en página, pero el tercer nivel, la valoración, se confía a los lectores. ●



### Estadounidenses desconocen llegada de la TV digital

Pocos consumidores estadounidenses están enterados de la actual transición de la televisión analógica a la digital —que ofrecerá imágenes de mejor calidad— y se deben tomar medidas para acelerar su propagación, dijo un informe presentado al Congreso en Washington en diciembre.

Casi el 40 por ciento de los estadounidenses encuestados señaló que nunca había oído hablar de la transición a la televisión digital, y un 43 por ciento dijo que sólo estaba "algo enterado", precisó el sondeo. Casi la mitad de los encuestados desconocía las diferencias entre las señales actuales de televisión análoga y las digitales, dijo el estudio. "Si los consumidores no están familiarizados con la televisión digital, y en particular con los beneficios como televisión de alta definición, menos posibilidades habrá para que compren equipos de televisión digital", agregó el documento.

Con el nuevo sistema los consumidores pueden disfrutar de mejor calidad de imagen, pero las ventas de equipos de televisión digital han sido lentas, porque son costosos —a partir de 1.000 dólares—, y sólo constituyeron el cinco por ciento de todas las ventas de televisores el año pasado, según cifras privadas. Además, los proveedores de contenido se han mostrado un poco reacios a producir programas digitales por el temor de que sean copiados ilegalmente.

Para dar un impulso a la transición, los fabricantes de televisores han recibido la orden de incluir sintonizadores digitales en los nuevos equipos, empezando por los de pantallas más grandes, a partir de julio de 2004, aunque la industria está impugnando la medida. ❁

### Fabrican planetas virtuales en laboratorio

Biólogos, astrónomos y expertos en computación de Estados Unidos trabajan conjuntamente en la creación de planetas con el fin de explorar la variedad de cuerpos celestes que podrían albergar vida. El proceso de fabricación de nuevos mundos se realiza en un laboratorio virtual administrado por la NASA, que quiere saber qué buscar cuando lance sus próximas misiones de búsqueda de planetas habitables.

"Tratamos de construir planetas terrestres dentro de una computadora. Esto nos ayudará a determinar cómo serían los signos vitales de un planeta fuera del sistema solar,

una vez tengamos la tecnología para estudiarlos", dijo Vikki Meadows, encargada de proyectos del Laboratorio Planetario Virtual.

En los próximos años, Meadows y decenas de colegas utilizarán potentes supercomputadoras para crear mundos virtuales y simular sus condiciones atmosféricas. Los datos de estos mundos virtuales podrían ser útiles cuando la NASA lance la próxima generación de telescopios espaciales, incluido el Terrestrial Planet Finder (TPF). ❁

### Los sordos pueden usar teléfonos móviles

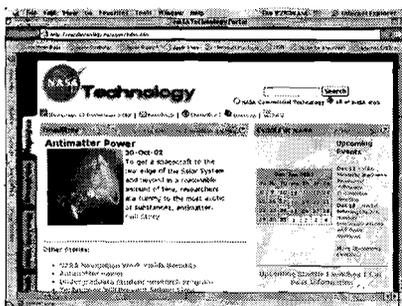
El mayor operador de telefonía móvil de Israel, Cellcom, y la empresa SpeechView colocaron en el mercado un programa informático que permitirá a los sordos y a quienes tienen problemas auditivos comunicarse a través del teléfono móvil. El programa, llamado LipCcell, se instala en la computadora del usuario y se conecta con un cable al teléfono móvil.

Cuando el usuario recibe una llamada, el programa convierte la voz al otro lado de la línea en una cara animada de tres dimensiones cuyos labios se mueven en tiempo real sincronizados con la voz, permitiendo así al receptor leer los labios.

El programa puede usarse en principio sólo con una computadora de escritorio o con una portátil, dijo el director ejecutivo de la compañía israelí SpeechView, Tzvika Nayman, aunque en un futuro podría instalarse en aparatos digitales personales.

Según Nayman, el software requerirá algún aprendizaje básico para interpretar mejor los matices de la figura animada, e indicó que para diferenciar entre los sonidos confusamente similares se colorearon la nariz y los carrillos de la figura animada tridimensional. "Los signos adicionales añadidos a la figura animada elevan el nivel de identificación del 35 al 38 por ciento", dijo.

"No hay limitación idiomática", afirmó Nayman, quien añadió que todos los idiomas pueden ser traducidos por el programa. La tecnología fue creada por Nachshon Margalio, un especialista israelí en sistemas informáticos, que vio la necesidad de este producto mientras trabajaba con un compañero con dificultades de audición. ❁



### Advierten fallas de seguridad en Windows y Explorer

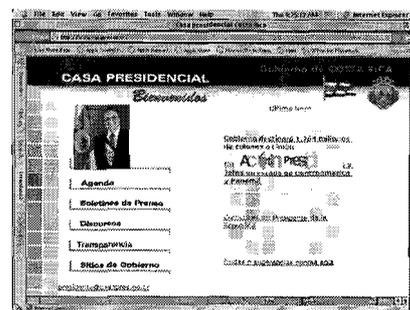
Microsoft emitió una advertencia al descubrir una falla de seguridad en su software que permitiría a ciberintrusos operar programas en servidores de Internet y computadoras en casas y empresas.

La empresa de software dijo que los usuarios de su sistema operativo Windows, excepto los de su más reciente versión Windows XP, así como los del navegador Internet Explorer, eran vulnerables a ataques. La falla de seguridad puede solucionarse bajando un parche del sitio de Internet de Microsoft (<http://www.microsoft.com/technet/>), informó la empresa.

La advertencia de seguridad señaló que la falla puede aprovecharse para obtener acceso a los componentes de bases de datos de Microsoft en los servidores de Internet, así como en los programas que

funcionan en las computadoras de escritorio que son usadas para navegar en la red.

"Claramente, esta vulnerabilidad es muy seria, y Microsoft recomienda a todos sus clientes cuyos sistemas puedan verse afectados por ello que tomen las acciones apropiadas inmediatamente", dijo la firma en un comunicado.



### Costa Rica lanza portal de "gobierno digital"

El presidente de Costa Rica, Abel Pacheco, presentó oficialmente en diciembre un portal de Internet que permitirá un mejor acceso de los ciudadanos a diferentes servicios e informaciones sobre el gobierno.

Entre estos servicios ofertados constan consultas del registro público, pago de impuestos e incluso la posibilidad de presentar denuncias por daños al medio ambiente o corrupción de funcionarios estatales

a través del correo electrónico. También será posible pedir cuentas sobre las acciones del poder Ejecutivo y obtener detalles sobre 47 programas ministeriales y de otras instituciones del Estado.

La iniciativa busca incrementar la participación ciudadana y mejorar la transparencia y eficiencia de las instituciones. "Este es un paso adelante en el uso de la red Internet para acercar a los ciudadanos a nuestra gestión... al mismo tiempo que enaltecemos los valores tradicionales de nuestra cultura, profundizamos nuestro conocimiento y uso de los recursos tecnológicos más avanzados en el mundo", dijo Pacheco.

Simultáneamente fueron inauguradas –vía Internet– una plataforma de servicios empresariales que ofrecerá mayor conectividad a los productores y un Centro de Negocios para pequeños, medianos y micro empresarios que tendrán acceso a más de 85 servicios o programas relacionados con sus actividades.

### Crece acceso a Internet por banda ancha en España

Los usuarios de Internet en España constituían hasta finales de mayo del 2002 un 22,7 por ciento de la población y, de ellos, el 16,2 por ciento utilizaba la banda ancha en sus conexiones, dijo una investigación realizada por la compañía Telefónica. El estudio consta en el libro "La sociedad de la información en España 2002. Presente y Perspectivas", el tercero de este tipo realizado por Telefónica.

Mientras que en España accede a Internet el 22,7 por ciento de su población de un poco más de 40 millones de habitantes, la media de acceso en la Unión Europea es del 37 por ciento y casi del 60 por ciento de Estados Unidos.

Según la misma fuente las conexiones en España de banda ancha alcanzarán los 4,9 millones en los próximos tres años, lo que le permitirá consolidarse en los puestos de cabeza europeos junto a Alemania, Francia e Italia", dijo Telefónica. El 60 por ciento de los internautas españoles son hombres y el resto mujeres. ●

### A juicio joven noruego que violó códigos

Jon Johansen, un joven noruego de 19 años, fue llamado a juicio en su país a principios de diciembre, acusado de violar las leyes contra piratería cibernética por escribir un programa para ver películas.

En 1999, cuando tenía 15 años, Johansen escribió un programa para poder ver películas en DVD en su computadora personal, que funcionaba con el sistema operativo Linux. Lo hizo incorporando claves para descifrar los DVD que obtuvo por Internet.

El programa de Johansen, "DeCSS", que fue divulgado ampliamente, causó una sensación en el mundo de la informática, porque Hollywood había insistido que la encriptación de las películas en los DVD era prácticamente inquebrantable, e imprescindible para evitar la piratería.

Los estudios cinematográficos demandaron a la revista "2600" y otros sitios web estadounidenses que habían publicado el programa y código fuente de Johansen. Emmanuel Goldstein, editor de "2600", fue obligado a censurar su sitio web e incluso se le prohibió publicar enlaces a páginas web con el programa.

A solicitud de la Motion Picture Association of America (MPAA), procuradores noruegos presentaron una acusación contra Johansen, bajo una ley originalmente diseñada para impedir que intrusos cibernéticos se metieran en computadoras con datos sensibles. El Código Criminal Noruego prohíbe violar la propiedad enclavada de otros para obtener acceso a datos a los que uno no tiene derecho. ●

### Inquietud por sistema

#### "Conocimiento total de información"

Los vigilantes de los derechos de privacidad en el mundo están inquietos por el sistema "Conoci-

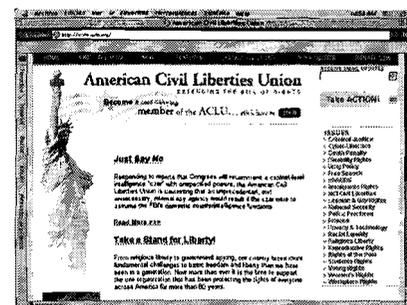
miento Total de Información" (TIA, por sus siglas en inglés) que prepara el gobierno de los Estados Unidos, tras ser diseñado por John Poindexter, el ex asesor de seguridad nacional en el gobierno del presidente Ronald Reagan, quien fue condenado -aunque luego fue desechada la sentencia- por engañar al Congreso en el caso Irán-Contras.

El sistema TIA es parte de la actual guerra contra el terrorismo y ha sido descrito por Poindexter como una forma de rastrear potenciales terroristas por las ciberfirmas que se dejan cuando se realizan transacciones electrónicas. Para hacer esto, dijo, TIA necesitará nuevas formas sofisticadas para usar la información ya recogida en disparejas bases de datos. Un gráfico de como TIA "detectará, clasificará, identificará, entenderá y anulará" a los terroristas está disponible en la pagina <http://www.darpa.mil/iao/TIASystems.htm>

El problema para los grupos que resguardan los derechos a la privacidad yace en el hecho de que a la gente ordinaria, que no tiene lazos con actividades terroristas, las utilizarían las firmas y terminarían en la misma lista de los sospechosos. Las compras con tarjetas de crédito, las paradas en los cajeros automáticos y la navegación por Internet son tres maneras obvias de rastrear información personal.

El Centro Electrónico de Información de Privacidad, conocido por sus siglas en inglés EPIC, dijo que las tarjetas de ahorro de los supermercados, los directorios telefónicos, los sondeos, las rifas y apuestas, los registros de propiedad y financieros, las tarjetas de garantía de productos y las suscripciones de revistas pueden ser usados para crear perfiles del consumidor, útiles en la mercadotecnia.

La Unión Estadounidense de Libertades Civiles ha lanzado una campaña en su sitio de Internet, <http://aclu.org>, para evitar que el "fisgoneo informáti-



co", a través de TIA se extralimite. "No debemos sacrificar nuestra autonomía y libertad para llevar a cabo la "Guerra contra el Terrorismo", dijo la Unión de Libertades Civiles en su cbersitio. ❁

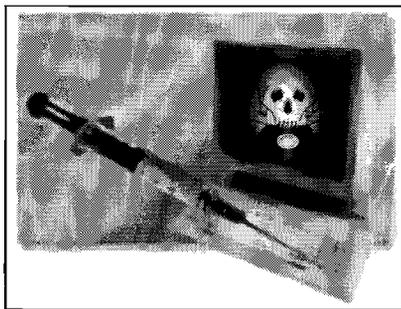
### Aparece una variante del dañino virus CIH

La empresa Panda Software informó de la aparición de CIH.1106 (W32/CIH.1106), un virus que borra todo el contenido del disco duro e impide el arranque de los ordenadores a los que infecta.

Para llevar a cabo su infección el virus procede a colocarse residente en la memoria del sistema al que afecta. Además, en los ordenadores con Windows 95, Windows 98 o Millennium, averigua cuándo se está utilizando un fichero con extensión "EXE". Posteriormente, reparte su código en las secciones vacías de dichos archivos para que así al infectarlos no aumente su tamaño y no levantar sospechas. En los sistemas operativos Windows 2000, NT y XP sólo permanece residente, sin llegar a infectar ficheros.

Tras activarse, el día 2 de cada mes, CIH.1106 lleva a cabo las siguientes acciones:

- Sobrescribe la FAT (File Allocation Table) del disco duro, por lo que se pierde la información que ésta contiene.



- Borra, en los ordenadores que tienen en su placa base un chipset 430TX de Intel, el contenido de la memoria BIOS, impidiendo así que el ordenador pueda funcionar e, incluso, arrancar.

El virus se propaga por cualquiera de los medios empleados normalmente por otros virus (correo electrónico, redes de ordenadores, transferencias de ficheros a través de FTP, CD-ROM, disquetes, etc.) y es una variante de W95/CIH, más conocido como "CIH" que apareció, por primera vez, en 1998 y cuenta con uno de los efectos más destruc-

tivos de todos los tiempos: cuando se activa, elimina toda la información del disco duro y sobrescribe la FLASH BIOS de algunas placas base.

Según las investigaciones llevadas a cabo en su día, su autor fue un joven estudiante taiwanés de 24 años, llamado Chen Ing-Halu, de cuyas iniciales adoptaría el virus su nombre. CIH cuenta con varias versiones, de las cuales la más extendida, y la que ha causado mayor número de desastres en todo el mundo, es la conocida por el alias de "Chernobyl". Se denomina así porque se activa el día 26 de Abril, día en el que, en 1986, se produjo el desastre nuclear en la ciudad de Chernobyl. ❁

### Biblioteca digital de literatura infantil

La Universidad de Maryland e Internet Archive pusieron en marcha la International Children's Digital Library (ICDL), una biblioteca digital que aspira a ofrecer gratuitamente unos 10.000 títulos de literatura infantil de todo el mundo en un plazo de cinco años.



Durante esta fase piloto, la ICDL incluye alrededor de 200 libros en 15 idiomas. La interfaz de consulta ha sido diseñada por el Human-Computer Interaction Lab de la Universidad de Maryland, con la colaboración de grupos de niños de 7 a 11 años que han evaluado tanto los aspectos visuales como los funcionales.

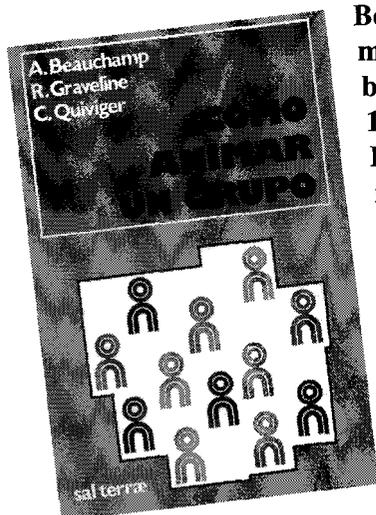
La versión actual del software requiere una conexión a Internet de alta velocidad y un ordenador de cierta potencia. Para dentro de unos meses se ha anunciado otra versión más ligera.

#### Referencias:

- International Children's Digital Library  
<http://www.icdlbooks.org/>
- Human-Computer Interaction Lab (University of Maryland)  
<http://www.cs.umd.edu/hcil/> ❁

# Bibliografía sobre Comunicación

Información sobre libros, revistas y otras publicaciones de temas de comunicación y asuntos sociales enviados a CIESPAL



**Beauchamp, André /et.al./** *Cómo animar un grupo*. Cantabria: Editorial Sal Terrae. 135 p.

El desarrollo de la vida comunitaria es uno de los fenómenos característicos de nuestra sociedad. En diversos ámbitos se forman grupos destinados a reflexionar sobre un problema común o se realiza un determinado proyecto. Escrito por tres especialistas en educación de adultos y animación de grupos, y

destinado a todos cuantos viven la experiencia de un trabajo comunitario; los autores analizan las condiciones que hacen posible el que una reunión de grupo constituya un eficaz instrumento de progreso personal y social. Aquí podrá encontrar modos de animación como coloquio, forum, equipo de reacciones, buzz-session, brainstorming, test para autoevaluarse, clases de conflicto y pautas de solución, entre otros.

**Bisbal, Marcelino.** (2002). *Los dominios mediáticos*. IN: Revista Mexicana de Comunicación, v. XV (77) pp. 30-33.

Los medios constituyen el núcleo de la sociedad actual, donde la información se ha convertido en un bien estratégico, en un valor de uso para la producción, reproducción y perpetuación de la

misma sociedad. Los medios han entrado a formar parte de la experiencia social, de los nuevos modos de percibirnos. Lo que significa que en ellos no sólo se reproduce la ideología, también se hace y se rehace la cultura de las mayorías. Para Bisbal, este espacio privilegiado para el uso y consumo de la forma cultural, constituido en torno a los medios de comunicación, puede crear identidades culturales que se construyen y modelan a partir de los propios medios.





**Borrat, Héctor. (2002). Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. IN: Anàlisi, (28) pp. 55-77.**

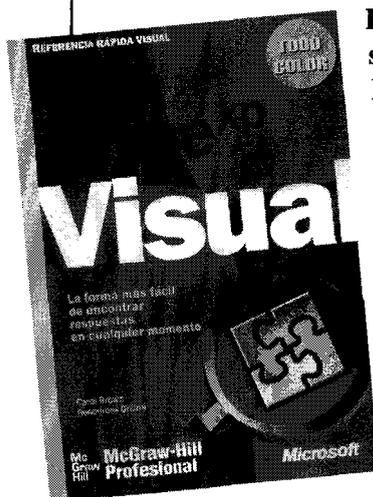
La comunicación periodística no configura hoy por hoy una disciplina científica unívoca y autónoma. Se nutre de abordajes múltiples, complementarios o contradictorios, procedentes de ciencias sociales o huma-

nas que, precisamente por serlo, investigan la comunicación y teorizan sobre ella con paradigmas alternativos. La variedad de abordajes genera redefiniciones conceptuales que impulsan hacia nuevas preguntas. Recorrer itinerarios interdisciplinarios puede ser una manera de avanzar también en la exploración de paradigmas alternativos y en los procesos de redefinición conceptual.

**Brown, Carol. (2002). Microsoft Officexp Visual. Madrid: McGrawHil. 271 p.**

El propósito de este libro es ayudarte a hacer tu trabajo rápido y eficazmente. Escrito en un lenguaje sencillo y directo (sin jergas técnicas ni informáticas) aprenderás a crear documentos de calidad profesional, manejar el correo electrónico, el libro de direcciones y el calendario, generar hojas de cálculo y

bases de datos, realizar y enviar grandes presentaciones y construir sitios Web. Puedes trabajar en casa, en una oficina pequeña o mediana o en una gran empresa. Aunque tengas un administrador de sistema u otro tipo de ayuda técnica disponible, la finalidad es que adquieras los conocimientos fundamentales para trabajar con productividad en Office.

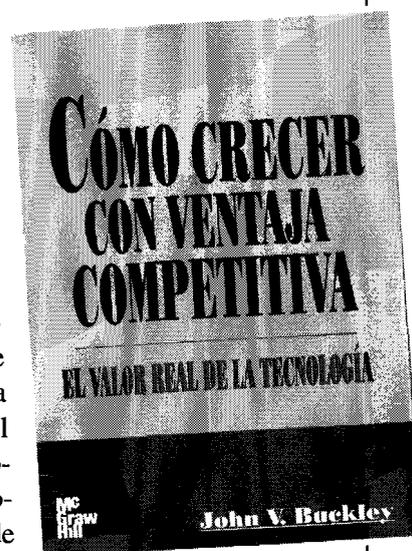


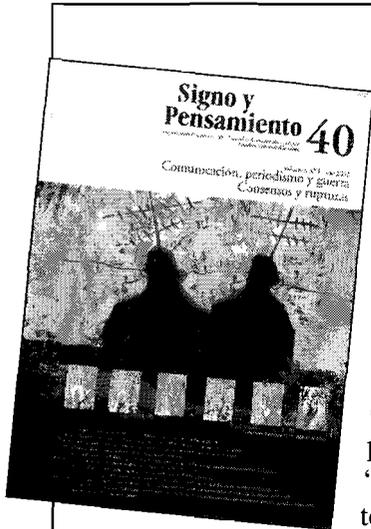
**Buckley, John V. (2000). Cómo crecer con ventaja competitiva: el valor real de la tecnología. Santafé de Bogotá: McGrawHill. 127 p.**

La mayor parte de las organizaciones industriales y de servicios se han introducido en la disciplina de mejorar el desempeño de los negocios a través de los programas de reducción de costos. El resultado de este proceso, al igual que el mejoramiento de calidad, han conducido al fracaso. Muchas organizaciones vislumbran que la ruta para llegar al éxito consiste en incrementar el volumen de los negocios y aumentar su rentabilidad. Esto se lo conoce como la búsqueda del crecimiento. Para el autor, el departamento de investigación y desarrollo (I&D) es la única sección orientada científicamente para descubrir las necesidades del mercado y de los clientes de la organización en productos que derroten a la competencia y que puedan tener el máximo impacto positivo en las utilidades de la organización. De esta forma, la búsqueda del crecimiento podría desarrollarse en esta área, que no se centra en los requerimientos de la firma ni de sus clientes.

**Gaspar, Ana Leticia. (2002). Medios y receptores. IN: Revista Mexicana de Comunicación, v. XV (77) pp. 36-38**

Los receptores se acercan a la realidad a través de lo transmitido por los medios, pero ¿Cuál es el papel que juegan los receptores en este proceso? Existen básicamente dos posturas: la que considera al público como un ente pasivo, simple depositario de la información que le es transmitido y la que lo concibe como parte activa que se apropia de los mensajes, los reconstruye y los lleva al ámbito de su vida cotidiana.





**Karam, Tanius. (2002). De las organizaciones populares a las civiles. IN: Comunicación (117). pp. 4-11.**

Los nuevos contextos y el fenómeno de la globalización afectan el paradigma crítico de la comunicación en el que se basaban las prácticas conocidas como “comunicación popular o alternativa”. ¿Con qué tradición se fundó el saber de la

comunicación social en América Latina y con qué precauciones? ¿Cómo entender la tradición crítica de la comunicación popular en la globalización? ¿Cómo se articula lo comunicativo y lo educativo en el nuevo contexto de la globalización?, son algunas de los interrogantes sobre las que se desarrolla el presente artículo.

**Monsiváis, Carlos. (2002). Los medios en peligro. IN: Signo y pensamiento, v XXI (40) pp. 126-134.**

El presente artículo es una ponencia presentada en la Conferencia Internacional Los medios Informativos en peligro, desarrollada el 22 de marzo de 2002 en Bogotá, Colombia. Analiza los temas: protagonismo de los medios, la modernización tecnológica como una revolución cultural en el sentido de transformación de los periodistas, los riesgos y recompensas, y la experiencia latinoamericana.

**Narváez Montoya, Ancízar. (2002). Puentes tecnológicos, abismos sociales. Publicación del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, Colombia. 161p.**

Como se afirma en el prólogo, la obra, rica en fuentes esta-

dísticas, deja traslucir un panorama que en “claro-oscuro” nos permite comprender en forma aproximada el comportamiento y la convergencia de las nuevas tecnologías de la comunicación (NTC), en especial para entender la homogeneización de la cultura que pretende, como lo afirma el profesor Narváez, “hacer traducibles los contenidos de otras culturas a las de la cultura occidental”, razón más que suficiente para profundizar en el impacto de las NTC.

**Nieto, Alfonso. (2002). Diarios gratuitos. IN: Nuestro Tiempo (576) pp.99-108.**

El siguiente ensayo es un análisis de los diarios gratuitos de distribución multinacional en Europa. La exposición se divide en tres apartados. ¿Un nuevo tipo de diario? Tiempo, transporte, gratuidad, competencia, asepsia, publicidad. Cuadros comparativos y datos porcentuales complementan el estudio. Nieto defiende que el hecho de la gratuidad no altera el carácter legal a la competencia realizada por esta clase de publicaciones, cuando se editan en un mercado de libre competencia.

**Núñez Ladevéz, Luis. (2002). Encuentro entre teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario. IN: Anàlisi, (28) pp. 79-96.**

El periodismo es una profesión relacionada con las situaciones sociales más complejas y la tecnología de la comunicación, pero a diferencia de otros oficios, el periodista puede aprender lo que necesita sobre la marcha, porque informar, interpretar y opinar son actividades que forman parte del hábito de cualquier hablante. El periodismo, pues, surge como



consecuencia de los procesos de división del trabajo en una sociedad compleja. Así, los primeros que estudian el periodismo no lo hacen con el objeto de aprender un oficio, sino para entender la influencia y el funcionamiento de la actividad periodística. El artículo repasa algunas de estas aportaciones, como las de Weber, Lippman, Lasswell y Tuchmann, y llega hasta la constitución de los planes de estudio de las facultades de periodismo. El teoreticismo y el practicismo han sido, en estos años, los peligros siempre presentes en estas aulas.

hayan interesado en su estudio. Este tipo de estudios ha tenido poco que ver con la clásica aproximación, tendencialmente normativa, de la redacción periodística, y se han hecho cada vez más frecuentes en estos últimos años. El autor analiza desde estas perspectivas el discurso periodístico como discurso divulgativo.

**Serna Gómez, Humberto. (2000) Gerencia Estratégica: Planeación y gestión, teoría y metodología. Bogotá: 3R Editores. 385 p.**

El objetivo de este libro es contribuir a que las organizaciones desarrollen un sistema y un estilo de Gestión, cimentado en el Pensamiento Estratégico. La globalización de la economía, la apertura de los mercados, el desarrollo de las tecnologías están destruyendo las barreras tradicionales. El resultado, una nueva definición y visión de los mercados, las organizaciones tendrán que volcarse hacia los clientes y en la calidad de los productos y servicios; lo que se convertirá en la verdadera ventaja competitiva.

**Slater, Robert. (2000). Rompiendo paradigmas: Lecciones de liderazgo y estrategias de transformación. Bogotá: McGraw-Hill. 311 p.**

Rompiendo paradigmas narra la fascinante historia de cómo Lou Gerstner sacó a IBM de una muerte inminente. Los secretos del mayor fabricante de computadoras en el mundo se ponen al descubierto en cada capítulo. Las citas y anécdotas revelan cómo consiguió que los clientes y empleados de IBM se unieran a su visión, cómo afrontar la crisis

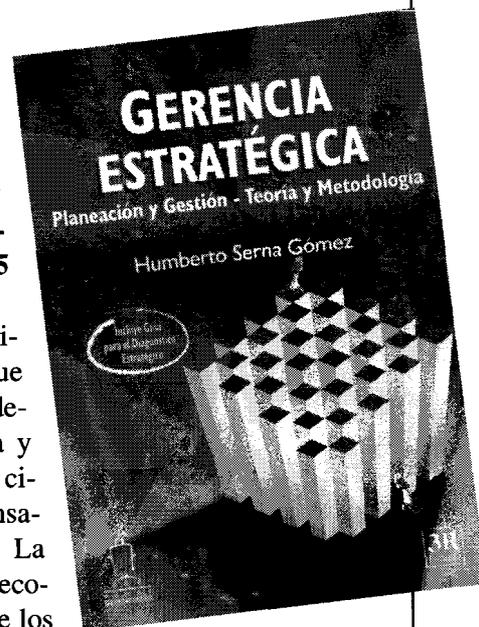
**Pérez, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación. Ariel Comunicación. 723 p.**

Jesús Timoteo Álvarez, afirma en el prólogo que en "Estrategias de la comunicación", un experto con largos años de experiencia profesional y docente, capaz de plantearse a diario los fundamentos de su actividad, ha re-

flexionado sin prisas sobre los porqués y cómo de la comunicación. El resultado lo va a comprobar fácilmente el lector. Es un texto fundamental, que marcará durante años las reflexiones e influirá decisivamente en las actividades profesionales de la comunicación y los medios.

**Salvador, Vicent. (2002). Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad. IN: Anàlisi, (28) pp. 107-120.**

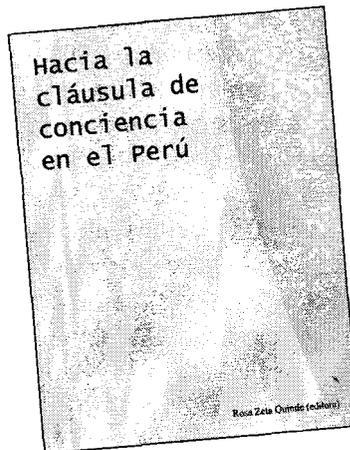
El periodismo se caracteriza como un interfaz discursivo que engloba texto y contexto, y ello ha provocado que numerosos analistas del discurso se



desde el punto de vista del cliente y comprender que la comunicación es la clave del liderazgo. El lector podrá conocer reglas para realizar cambios y manejar su impacto de arriba abajo en el seno de la organización.

**Valdez, Andrés. (2002). El futuro de la mercadotecnia política. IN: Revista Mexicana de Comunicación, v. XV (77), pp. 48-51.**

La mercadotecnia política nace como consecuencia del triunfo del sistema político democrático sobre los sistemas totalitario y autoritario. De allí que su desarrollo y evolución está dado en la medida que la democracia se consolide o se debilite. Por tanto, es importante que la mercadotecnia política engendre sus pautas de desarrollo, perfeccionando métodos de investigación y creando sus propios cuerpos de conocimiento. Su porvenir está muy ligado a los cambios: tecnológicos, contexto social, mercado político, etc., que sin duda posibilitarán o detendrán este nuevo proceso.



**Zeta Quinde, Rosa (2002) Hacia la cláusula de conciencia en el Perú. Publicación de la Facultad de Comunicación-Facultad de Derecho de la Universidad de Piura, Perú. 91p.**

La interesante publicación recoge las diversas ponencias presentadas, el 28 de septiembre de 2001, en el Foro "Hacia la Cláusula de Conciencia en el Perú", organizado por las dos facultades de la Universidad piurana, que continúa el debate que existe en la sociedad peruana para la adopción de un instrumento legal válido, al cual puedan acogerse los periodistas de ese país, en aquellos casos en los que se los quiera obligar a seguir una política contraria a la ética y a los intereses de la sociedad, que tiene derecho a conocer la verdad sin ningún condicionamiento.

#### ACUSE DE RECIBO

El Departamento de Documentación, además, acusa recibo y agradece el envío de las siguientes revistas especializadas en comunicación, que están a disposición de los lectores de Chasqui.

**ACCION**  
(Revista de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana)  
Nº 246, Septiembre 2002  
Editor: Sean Hawkey  
Dirección: WAAC 357  
Kewnington Lane  
Londres SE11 5QY, Reino Unido  
E.mail: sh@waac.org.uk

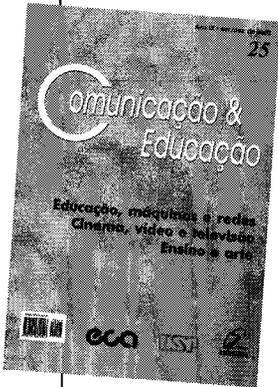


**Vidal, Francisco (2002). El negocio de la comunicación. IN: Revista Mexicana de Comunicación, v. XIV (76) pp. 12-19**

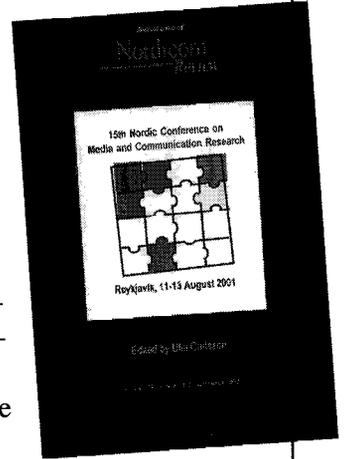
Este ensayo se propone un primer acercamiento sistemático a la información más relevante sobre la importancia económica de los medios de comunicación

en la sociedad mexicana en tres aspectos: su tamaño, composición y crecimiento; las tendencias en la estructura de propiedad, y las principales fuerzas que participan en el negocio.

## BIBLIOGRAFÍA



**COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO**  
(Revista do curso Gestação de processos Comunicacionais)  
Nº 25  
Año 2002  
Dirección: Rua Dom Bosco, 441-  
Mooça 03105-020- Sao Paulo- SP  
E. mail: vendas@editorasalesiana.com.br



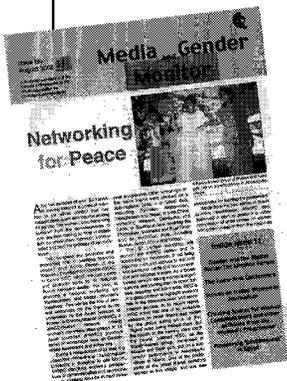
**NORDICOM**  
(Nordic Information Centre for Media and Communication Research)  
Nº 23  
Año 2002  
Editado: Ulla Carlsson  
Dirección: Goteborg University-Box 713 SE 405 30 Göteborg, Sweden  
E.Mail: nordicom@nordicom.gu.se

### CAPÇALERA

Nº 110 Julio-Agosto  
Año 2002  
Editado Col. legi de Periodistes de Catalunya  
Dirección: Rambla de Catalunya, 10, principal 08007 Barcelona  
E. Mail: capçalera@periodistes.org

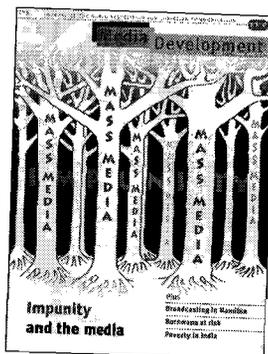


*El Centro de Documentación de la Institución cuenta con un activo de más de 21.000 documentos entre libros, revistas, folletos y otras publicaciones, todas ellas referidas al campo de la comunicación. El Centro de Documentación de Ciespal puede ser consultado en forma personal en nuestra sede ubicada en la Avenida Almagro N32-133 y Andrade Marín, a la Casilla Postal 17-01-584 o al e-mail <ciespal@ciespal.org.ec>*



**MEDIA AND GENDER MONITOR**  
(Publication of the Women's Programme at the World Association for Christian Communication)  
Nº 11  
Año: August 2002  
Editora : Anna Turley  
Dirección: WAAC 357 Kewnington Lane Londres SE11 5QY, Reino Unido  
E.mail: women@wacc.org.uk

**MEDIA DEVELOPMENT**  
(Published four times a year by the World Association for Christian Communication)  
Nº 2  
Año 2002  
Editado: Pradip N. Thomas  
Dirección: 357 Kennington Lane London SE 11 5QY England  
E.Mail: wacc@wacc.org.uk



### ¡NOTICIA IMPORTANTE!

**CIESPAL** integró su base de datos documental al Sistema Nacional de Información Bibliográfica (SNIB), la herramienta de búsqueda inteligente en Internet de la Fundación para la Ciencia y la Tecnología del Ecuador (FUNDACYT). Los interesados podrán consultar en la red el índice bibliográfico del Centro de Documentación de **CIESPAL**, ingresando a la dirección **http://www.fundacyt.org.ec opción SNIB.**

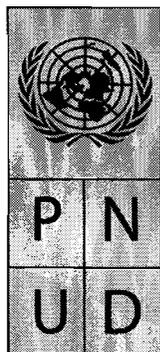
**Lo que pasó  
y lo que vendrá**

# Actividades de CIESPAL

## Concurso Nacional sobre Comunicación para el Desarrollo Humano

CIESPAL y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNDP, con el auspicio del Diario La Hora, convocaron a los comunicadores sociales y periodistas ecuatorianos al primer concurso nacional de Comunicación para el Desarrollo Humano.

El propósito es el de promover la importancia del tema como instrumento para examinar con principios éticos y profesionalismo las distintas expresiones del desarrollo humano, considerando los derechos de las personas, la libertad, la paz, el respeto a las culturas, religiones,



tradiciones e identidades particulares, la gestión y la productividad, desde la óptica del Desarrollo Humano Sostenible.

### Tema

El tema del concurso es: “**El desarrollo humano en el Ecuador**” y los criterios que se emplearán para calificar los trabajos son:

- Seriedad de las fuentes consultadas
- Originalidad del enfoque (ángulos distintos y novedosos)
- Uso adecuado del género periodístico
- Profundidad y rigor en el tratamiento de los contenidos
- Creatividad en el manejo de los recursos expresivos
- Conocimiento del tema

### Participantes

Podrán participar quienes acrediten al menos dos años en el desempeño de su profesión como Comunicadores Sociales o Periodistas, en los sectores público o privado. De manera especial se considerará a los profesionales que trabajen en medios de comunicación social, se tomarán en cuenta los trabajos publicados o difundidos, desde el 1 de junio del 2002 hasta el 30 de junio del 2003, sin límites de extensión ni duración, como tampoco soporte físico (papel, cassette, etc.). Los trabajos se recibirán hasta el 15 de julio del 2003.

### Premios

Se concederán tres premios:

- Un primer y único premio para el autor del mejor trabajo en prensa escrita, que consistirá en US \$ 2,000 y un diploma.
- Un primer y único premio para el autor del mejor trabajo en radio, que consistirá en US \$ 2,000 y un diploma.
- Un primer y único premio para el autor del mejor trabajo en televisión, que consistirá en US \$ 2,000 y un diploma.

## Postergado Congreso de Comunicación Organizacional

Por razones de fuerza mayor CIESPAL postergó para la primera semana de febrero próximo, el Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones.

La decisión se tomó considerando el estado de emergencia que afronta la capital ecuatoriana, tras la repentina erupción del volcán Reventador, ubicado a 100 kilómetros al noroccidente de Quito, que envolvió a la ciudad de una espesa nube de gases y ceniza y a fin de garantizar la seguridad y condiciones de salud de ponentes y participantes. El evento se cumplirá los días 5, 6 y 7 de febrero del 2003.

Los objetivos de la cita son:

- Presentar la Comunicación Organizacional como valor agregado a los profesionales que deseen desarrollar estrategias de comunicación como apoyo a su quehacer en las organizaciones
- Posicionar la comunicación como elemento estratégico en la gestión de las organizaciones, buscando un análisis de los avances en la comunicación corporativa, institucional y empresarial.
- Mejorar el pensamiento estratégico en comunicación en beneficio de las organizaciones.
- Extender el diálogo, el debate y la revisión de temas claves y programas de comunicación.



## Exitosa cooperación CIESPAL-OEA para la formación de los periodistas

CIESPAL y la Organización de Estados Americanos (OEA) unieron sus esfuerzos para conseguir la mejor y más actualizada formación de los comunicadores de la región.

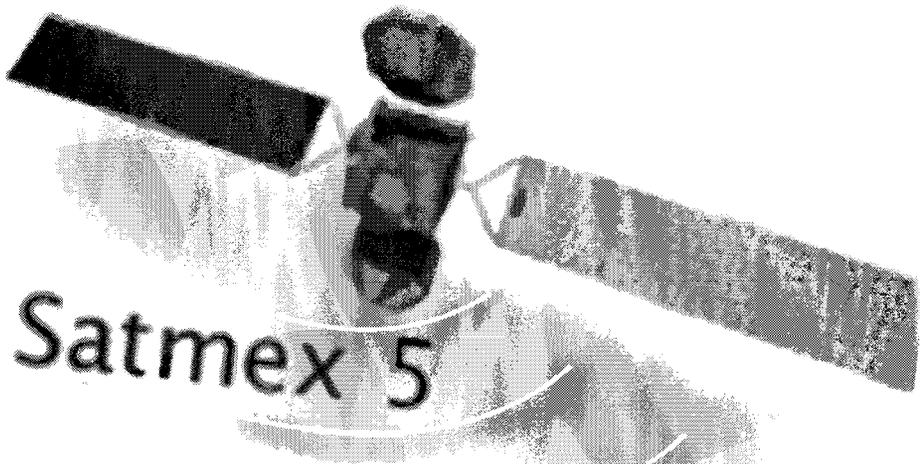
Durante la semana del 25 y el 29 de noviembre, se realizó el seminario “Evolución y retos de la televisión”, en el cual participaron 287 periodistas de 25 países de Iberoamérica y El Caribe.

“La cita del 2002 constituye la continuación de un ciclo de esforzada unidad de dos organismos internacionales de reconocido prestigio, para actualizar a los comunicadores de la región, proporcionarles un vínculo de unión que aspiramos sea impercedero y dotarles de los instrumentos necesarios que les permitan utilizar las nuevas tecnologías”, dijeron los organizadores.

En esta oportunidad se buscó atender las demandas de actualización y preparación de periodistas y comunicadores de televisión, en los siguientes temas:

- La información en televisión
- La televisión de servicio público
- La televisión en América Latina y El Caribe
- Innovaciones tecnológicas en la televisión
- La programación en la televisión
- Televisión y educación
- Lectura informativa en televisión
- Edición digital de televisión
- Talk shows
- Producción de noticieros para televisión
- Gobernabilidad, Procesos políticos y televisión
- La publicidad en televisión
- Ética y sensacionalismo en la televisión
- Investigación de audiencias
- Producción de telenovelas
- Producción digital de televisión.





# Satmex 5

## Alianza CIESPAL-LORAL CYBERSTAR

CIESPAL y la empresa estadounidense Loral CyberStar suscribieron un contrato que formaliza el acceso de este centro internacional a la superautopista de comunicación e información a través del Satélite Satmex 5.

La conexión se realiza por intermedio de la estación terrena instalada en CIESPAL, lo cual permite conectar los 365 días del año con el satélite SATMEX5 localizado en la órbita geoestacionaria sobre la línea ecuatorial, que enlaza con el servidor central de Loral-CyberStar, cuya sede central está ubicada en la ciudad estadounidense de Rockville, Maryland..

La conexión provee a CIESPAL de acceso satelital al Internet en Estados Unidos, por medio de

la red de la empresa CyberStar, mediante un enlace satelital asimétrico bidireccional dedicado hacia el backbone del web en Estados Unidos.

La conexión de entrada y salida vincula al satélite con un rack de comunicaciones, que incluye un servidor Linux también bidireccional, hacia el aula virtual de CIESPAL, con la más avanzada tecnología informática y una red lan (local area network) con más de 20 estaciones.

El aula virtual de CIESPAL, con 10 terminales fijas, engloba el siguiente equipamiento:

- Procesador Pentium 4, con velocidad de procesos de 2.0 Ghz.
- Memoria 512 MB
- Tarjetas capturadoras de video Pinnacol DV 500
- Tarjetas de sonido sound blaster Audigy Gamer



Las antenas para la conexión

- Disco Duro de 60 GB.
- Sistema operativo Windows 2000 Profesional
- Monitores de 17 pulgadas

La conexión con Internet tiene el correspondiente respaldo técnico a **CIESPAL** que, internamente, cuenta con un Departamento Informático encabezado por el Ing. Boris Herrera, graduado en Informática por la Universidad Central del Ecuador y docente del mismo centro de estudios superiores.



### Satmex 5

Satmex 5 es un satélite geoestacionario que proporciona servicios de comunicaciones comerciales como Internet, telefonía internacional,

televisión analógica y digital, transmisión de datos y distribución de contenido multimedia. Se encuentra ubicado en la órbita 116.8° W.

Satmex 5 pertenece a la familia B-601HP de alta potencia y de estabilización triaxial. Su diseño lo dota con más de 7.000 watts de potencia para la operación de la carga útil.

Los beneficios que se obtienen con Satmex 5 son:

- Cobertura continental en banda C y banda Ku
- Alta potencia en ambas bandas, ideal para nuevas aplicaciones con antenas más pequeñas
- Flexibilidad en la configuración de redes de usuarios
- Huella en banda Ku dedicada a Norteamérica con excelente ángulo de elevación

**Página en el Web:** <http://www.satmex.com/flota/>



El rack de comunicaciones



**30 años  
de Nueva Sociedad**

**Marcos Kaplan** Déficit de la izquierda y radicalización cristiana en América Latina. **Enzo Faletto** La dependencia y lo nacional-popular. **Darcy Ribeiro** La nación latinoamericana. **Raúl Prebisch** Los intereses de los países desarrollados y el desarrollo de América Latina. **José Aricó** Marx y América Latina. **Ricardo Núñez** La realidad escindida. El partido del interior y del exilio. **Enzo Del Búfalo** La teoría económica en América Latina. 30 años de búsqueda. **Eduardo Galeano** La dictadura y después. Las heridas secretas. **Manuel Caballero** Una falsa frontera entre la reforma y la revolución. La lucha armada en Latinoamérica. **Fernando Mires** Continuidad y ruptura en el discurso político. **Ricardo Ffrench-Davis** América Latina frente a la Internacional Monetaria. **Juan Carlos Portantiero** La múltiple transformación del Estado latinoamericano. **Orlando Fals Borda** El Tercer Mundo y la reorientación de las ciencias contemporáneas. **Demetrio Polo Cheva** La crisis socialista: un reto democrático. **Manuel Antonio Garretón** Política, cultura y sociedad en la transición democrática. **Beatriz Sarlo** Un debate sobre la cultura. **Edelberto Torres-Rivas** Personajes, ideologías y circunstancias. Lo socialdemócrata en Centroamérica. **Víctor M. Toledo** Utopía y naturaleza. El nuevo movimiento ecológico de los campesinos e indígenas de América Latina. **Néstor García Canclini** La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad? **Norbert Lechner** Los nuevos perfiles de la política. Un bosquejo. **Pablo González Casanova** Lo particular y lo universal a fines del siglo xx. **Jesús Martín-Barbero** La Comunicación Plural. Paradojas y desafíos. **Guillermo O'Donnell** Ilusiones sobre la consolidación. 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: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones. 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.



La Campaña por los Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS por su sigla en Inglés) busca articular a la mayor cantidad posible de Actores de la Sociedad Civil para preparar junt@s la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (WSIS) en diciembre 2003.

La misión de CRIS es lograr que la Cumbre incluya a la Sociedad Civil como contraparte en el proceso de preparación y realización del evento, y lograr que se conciba la discusión sobre la Sociedad de la Información desde la perspectiva de la construcción de un mundo mejor.

Suscríbese a CRISAL, la lista de interés de CRIS en América Latina:  
[http://www.comunica.org/mailman/listinfo/crisal\\_comunica.org](http://www.comunica.org/mailman/listinfo/crisal_comunica.org)

Para mayor información:  
[www.crisinfo.org](http://www.crisinfo.org) – [www.crisinfo.org/home\\_es.htm](http://www.crisinfo.org/home_es.htm) – [act@crisinfo.org](mailto:act@crisinfo.org)