

Carta a nuestros lectores

Cumpliendo la nueva política establecida por Chasqui de hablar del comportamiento de los medios en los sucesos de mayor importancia acaecidos en América Latina y el mundo, analizamos ahora los avances tecnológicos de comunicación que serán utilizados durante el campeonato mundial de fútbol en Corea del Sur y Japón.

Coherentes con esta política, tratamos de descubrir qué hay detrás de la aseveración del Presidente Hugo Chávez, respecto a la falta de profesionalismo de los medios de comunicación venezolanos, en la cobertura informativa que tiene que ver con las actividades del Gobierno. En la portada nos preguntábamos si se trataba de un golpe mediático o BUROCRÁTICO, para luego recoger en el título y cuerpo del artículo de Ted Cordova-Claire su respuesta que nos habla, más bien, de un golpe BRUTOCRÁTICO.

Como siempre, Eduardo Galeano nos ofrece un artículo incisivo y rico, en nuestra columna de Opinión, sobre la forma en la que actúa la maquinaria del poder para presentar la información de acuerdo a su peculiar conveniencia.

De importancia especial para la región andina es el problema de la guerrilla revolucionaria de Colombia y, por eso, Chasqui analiza la confusión semántica que impide un diálogo productivo entre los alzados en armas y el Gobierno, para lograr la tan deseada paz y evitar que sea estéril el derramamiento de sangre de más de un millón de muertos.

En España ha despertado sorpresivo interés el programa de televisión "Operación Triunfo", que marca un contraste -para muchos saludable- con otro programa de similar audiencia, pero manchado por el escándalo: "El Gran Hermano". Este programa parecería demostrar que es posible alcanzar altísimos niveles de sintonía sin recurrir a temas morbosos como es la costumbre de los "REALITY SHOWS" y los "TALK SHOWS", tristes alternativas que ya han sido objeto de nuestro análisis.

Finalmente, sin abandonar una vieja costumbre investigativa de nuestra revista, damos a conocer a nuestros lectores la imagen que la televisión española proyecta de América Latina.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 78 Junio 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila Lolo Echeverría
Hector Espín Luis Espinosa
Guadalupe Fierro Florha Proaño
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
Luis Espinosa, 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

chasqui@ciespal.org.ec

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

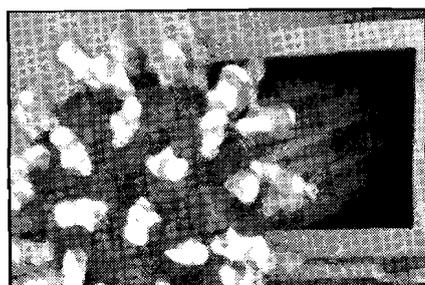
Registro M.I.T., S.P.I.027

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.



**CIESPAL**

PORTADA

- 4 **COPA MUNDO: NUEVAS
TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN**
William Zambrano Ayala
- 14 **ENTRE LA MARAVILLA Y EL MISTERIO**
Xavier Prieto Astigarraga

- 22 *POLÍTICA Y COMUNICACIÓN*
**CHÁVEZ: ¿GOLPE MEDIÁTICO
O BRUTOCRÁTICO?**
Ted Córdova-Claure

27 OPINIÓN

- EL DISCURSO DEL PODER:
LAS PARADOJAS DE LA MÁQUINA**
Eduardo Galeano

ENSAYOS

- 30 *PRENSA*
**¿DEBEN LOS PERIÓDICOS TEMER
LA COMPETENCIA DE OTROS MEDIOS?**
Miguel Ángel Jimeno

- 36 *COBERTURA INFORMATIVA*
**UN PROBLEMA DE COMUNICACIÓN:
LA PAZ DE UN MILLÓN DE MUERTOS
EN COLOMBIA**
Javier Darío Restrepo

- 44 *TELEVISIÓN*
**LA "OPERACIÓN TRIUNFO":
EL ESPECTÁCULO SUPERA AL MEDIO**
José Ángel Cortés Lahera

- 52 **LA IMAGEN DE IBEROAMÉRICA
EN LA TELEVISIÓN DE ESPAÑA**
Arturo Merayo y otros

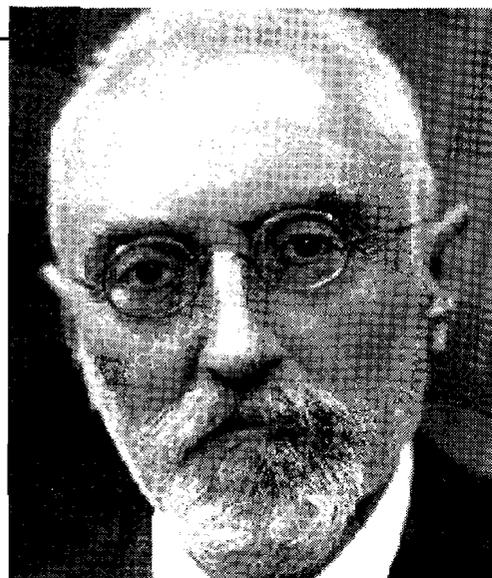
- 62 *INFORMÁTICA*
LOS VIRUS INFORMÁTICOS
Francisco Ficarra

- 70 *LENGUAJE*
**ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE
PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez.

- 72 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 78 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 84 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**



PÚBLICO Y PRENSA

Miguel de Unamuno

Solo esas tres cosas: la lotería, el toreo y el crimen ejercen influjo sobre la masa enorme, enormísima, de millones de españoles, que solo leen esas tres cosas, importándoles muy poco, mejor dicho, nada de todo lo demás.

Esto es, en efecto, una tristísima verdad; pero ¿es la culpa toda del público? ¿no alcanza acaso buena parte de ella a la prensa misma, que sobre poner por encima de todo la caza del perro chico (moneda de cinco céntimos), ni entiende bien sus propios intereses permanentes ni acierta a hacer que otras informaciones tengan atractivo para el público?

Lo de ir contrapelo al público y decirle no lo que el quiere que le digamos, sino lo que creemos que debe oír, no es para todos. Yo vengo haciéndolo hace años, y al fin he logrado, gracias a Dios, hacer respeto y atención en torno mío. Pero me ha costado mi tiempo y mi trabajo.

Si los atenienses se molestaban cuando se les pedía enseñar algo, según nos dice Platón, y eso aun siendo atenienses, es decir, amigos de saber la última novedad, conforme a la caracterización que de ellos nos da el libro de Los Hechos de los Apóstoles ¿qué les sucederá a los que no son atenienses?

Pero aquí lo que principalmente priva es aquel terrible aforismo de nuestro Fénix de los Ingenios, del que en un tiempo popularísimo Lope de Vega cuando decía:

"El vulgo es necio, y pues lo paga, es justo hablarle en necio para darle gusto".

¿Cuántos son los escritores que se rebelan contra esto, y en vez de someterse al público y servirle hasta en sus prejuicios, luchan con él? Muy pocos. Y entre los casos últimos más nobles y más ejemplares están Ibsen y Carducci.

Pero aquí nuestros escritores son por lo común cortesanos del público, hasta los que parecen querer contradecirle. A lo más le hacen cosquillas.

¿Y la prensa? Es difícil imaginarse otra más cobarde. A nada eficaz se atreve. Cada tendencia de pensamiento tiene su órgano y dentro de él hay una ortodoxia y una heterodoxia. Apenas si empieza a ensayarse el palenque abierto. Así es que al desdichado que va a caer en ella, al punto le corta, recortan y liman las uñas.

Y hay que observar cuáles son las cosas graves, las "inefables", esto es las que no pueden decirse.

La prensa, en general, lejos de tratar de corregir los prejuicios y las presunciones del público, tiende a confirmarlos. Hay para ella valores declarados, que es lo

mismo que valores sobreentendidos, a los que no se puede tocar. Y de hecho nuestra Prensa, que de todo podrá pecar menos de soberbia y presuntuosa, ha declarado cien veces ella misma que su mayor defecto es la debilidad, es el dejarse llevar a alabarla todo y a ayudar a todo atrevido. Su prodigalidad en el adjetivo es realmente alarmante.

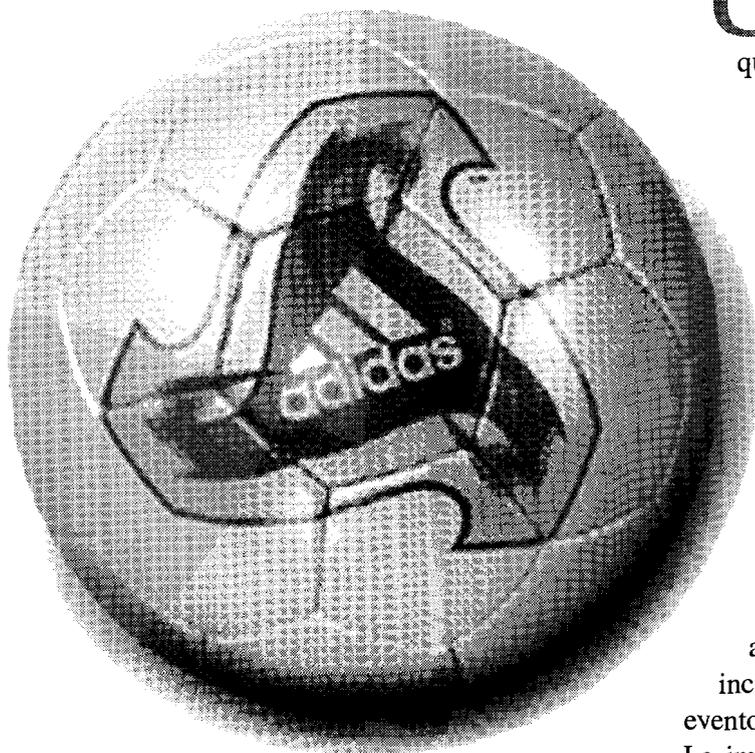
Y lo malo es que suele acabar por creer que es ella la que hace los prestigios. Cuando en realidad los más sólidos se han hecho a pesar de ella, o tal vez contra ella.

Lo malo nuestro no es que el pueblo bajo, que la masa de lectores de aluvión tenga esas aficiones, pues esas mismas las tiene en otros países; lo malo es que los lectores escogidos, que el público que busca instruirse o deleitarse con algo más fino, es entre nosotros mucho menor. Lo malo es —y esto, aunque se ha referido mucho entre nosotros, conviene repetirlo aquí una vez más—, lo malo es que no tenemos sino una enorme masa de plebe intelectual y una muy escasa aristocracia de la misma especie. Nos falta clase media de la cultura, nos falta algo así como una burguesía del espíritu deseosa de ilustrarse. ●

Copa Mundo:

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN

William Zambrano Ayala [■]



Un balón y la responsabilidad de llevar al mundo, con la mejor calidad, cada una de las imágenes del Mundial 2002, es lo que tendrá en común la competencia deportiva de este mes en Japón y Corea del Sur. Puede ser esta la ocasión de unir a dos irreconciliables vecinos, que ingresarán a los anales de la historia como los primeros países, no americanos ni europeos, en realizar una Copa Mundo de Fútbol.

Además de la excelente muestra deportiva que allí se verá, el Mundial 2002 brillará por el despliegue tecnológico con modernos servicios de transmisión. Las exigencias son numerosas: los países sede del mundial deben contar con la infraestructura tecnológica y de telecomunicaciones adecuadas para llevar al mundo las incidencias y pequeños detalles que rodean al evento.

La importancia de la transmisión televisiva y radial y la disponibilidad de generar imagen y sonido en el satélite para transmitirla al mundo, llevaron a los



países organizadores y a la FIFA a firmar un contrato exclusivo con Avaya (firma alemana Proveedor Oficial de Comunicaciones), que presentará una novedosa red de comunicaciones convergentes, a nivel mundial, para dar soporte a la competencia de Corea y Japón 2002, combinando voz, datos y multimedia a través de red y proporcionando una cartera de productos y multiservicios en red y aplicaciones en telecomunicaciones.

Simultáneamente, estarán disponibles soluciones para facilitar las comunicaciones empresariales y de negocio de la FIFA antes y durante los eventos. Por ejemplo, la organización dependerá de las soluciones CRM (gestión de relaciones con el cliente) y de las soluciones de comunicación que combinará tecnologías de mensajería unificada, conferencia y videoconferencia, tanto para las comunicaciones internas como externas.

Las soluciones CRM, que incluyen aplicaciones de respuesta por voz interactiva y enrutamiento de llamadas inteligentes, basadas en factores como el idioma hablado por un aficionado y la complejidad de la solicitud, harán que los entusiastas del Mundial puedan comunicarse con las sedes de los eventos para resolver diversas necesidades informativas. Los más de 10.000 periodistas de todo el mundo que cubrirán los 64 partidos finales del torneo ecuménico 2002, también utilizarán estas tecnologías.

Esta tecnología hará posible, por ejemplo, que los periodistas realicen sin dificultades una videoconferencia con un personaje que se encuentre en el otro extremo del mundo. Además, los medios podrán utilizar teléfonos IP via Internet con sus ordenadores, para realizar comunicaciones simultáneas de voz, datos, fax y correo electrónico. También podrán acceder a la red desde un ordenador portátil mientras se mueven por el International Media Center o en los estadios, mediante acceso remoto inalámbrico con la red.

Se emplearán servicios adicionales que utilizando las infraestructuras de otros medios, ofrecerán nuevas capacidades de telecomunicaciones. La electrónica ha sido, en buena medida, el factor desencadenante de esta pluralidad, pues su amplia gama de aplicaciones, la disminución constante del tamaño de sus componentes y el incremento paralelo de sus prestaciones, han hecho realidad casi cualquiera de las necesidades que dentro de este campo se experimentarán en el desarrollo del mundial de fútbol.

Las nuevas tecnologías de información competen a la convergencia entre la electrónica, la informática y las telecomunicaciones, es decir, serán un conjunto que no actuarán solas: irán más allá de la informática; será el cruce o la posibilidad de tener en red estos tres tipos de tecnologías, cada una de ellas con toda una serie de subdivisiones.

Identidad digital

El periodista contará con una identidad digital establecida, consistente en una amalgama de

información personal almacenada en las oficinas gubernamentales y de prensa, en los estadios, en los hospitales, en las compañías de seguros, en las tiendas, en los bancos y en muchos otros lugares. Esta incipiente identidad digital estará destinada a volverse mucho más "real", quedando muy bien definida, ya que cada persona podrá crear su propia identidad digital, podrá transportarse e insertarse en un chip para tener acceso a toda clase de información del mundial que necesite, además que permitirá la ubicación a nivel global en caso de pérdida.

Alrededor de 3.000 millones de personas verán el mundial de fútbol en el mismo instante en que el partido se esté llevando a cabo

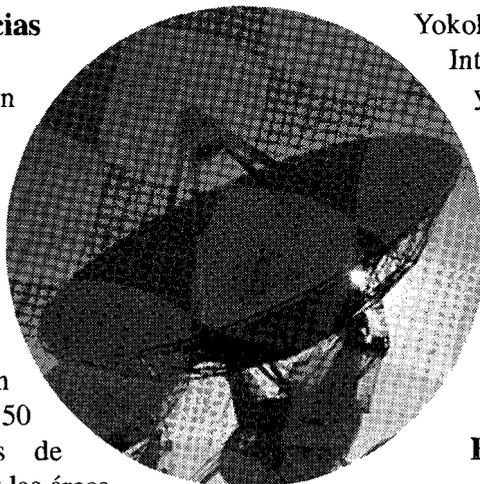


Los sistemas de teleconferencias

Los organizadores construyeron un enorme y moderno complejo, llamado Centro de Producción Japón-Corea 2002, a un costo de 600 millones de dólares. Con una espectacular arquitectura, consta de 45.200 metros cuadrados de terreno cubierto, dentro de los cuales se encuentran doce estudios de televisión y 50 estudios de radio, 15 salas de grabación, 17 salas de controles y las áreas de servicios correspondientes. El centro cuenta con antenas que comunican con la Estación Terrena de Yokohama, desde donde la señal subirá al satélite en norma de transmisión PAL (Aleman), NTSC (norteamericano), SECAM (Francés) y Japonés.

Este centro de producción permitirá la conexión simultánea de usuarios para participar, por ejemplo, en un debate o rueda de prensa con los protagonistas del espectáculo. Se utilizarán redes de telefonía que serán la base para transmitir la voz y la imagen con alta calidad de resolución y velocidad de transmisión. Además, contará con telecopia portátil y la ayuda de satélites de telecomunicaciones tipo GPS y los PC3, para reproducir documentos gráficos a distancia, mediante circuito telefónico. Tanto el comunicador como el medio de información dispondrán de un aparato llamado telecopiadora (telex de alta resolución, instantáneo y en color), que permitirá enviar simultáneamente paquetes de imágenes. También se podrá hacer uso del teletex (no confundir con el teletexto que se envía a través de señales de televisión), que permitirá la transmisión telefónica de texto por medio de un ordenador con varias velocidades.

Se construyó también la Red Nacional de Télex empleando tecnología digital de punta con 80.000 nuevas líneas. Se instalaron centros especiales de prensa en cada ciudad sede (Seúl, Pusan, Ulsan, Taegu, Inchon, Suwon, Kwangju, Chonju, Sogwipo, Taejon, Niigata, Sapporo, Ibaraki, Shizuoka,



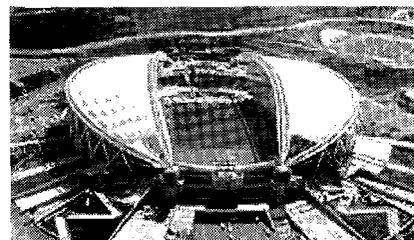
Yokohama, Oita, Osaka, el Saítama International Media Center de Corea y Japón y el Gabinete Central de Eventos), con salas de prensa y cabinas de transmisión. Cada uno de estos centros estará dotado de 5.000 a 10.000 pupitres (según el número de acreditación de periodistas) con su respectiva computadora portátil satelital.

El juego de la telemática

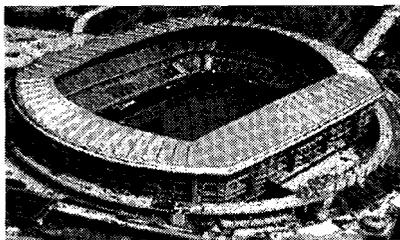
La telemática será posible gracias a la cooperación entre la informática y los sistemas de telecomunicaciones. Medios portátiles miniaturizados personales de gran capacidad de potencia y velocidad de acceso y transmisión de datos e imágenes conectados a diferentes telepuertos que enlazarán permanentemente los estadios y los sitios de trabajo a través de numerosos canales de telecomunicación. El vídeo y el audio mediante la fibra óptica (rayo láser que transmite imágenes, datos y voces), garantizará una comunicación más pura y rápida. Esta ofrecerá mayor ancho de banda, mejor calidad de transmisión de voz y de imagen, teniendo todo el globo terráqueo acceso a esta infraestructura de telecomunicaciones.

Se utilizarán dos clases de fibra óptica, la Monomodo y la Multimodo, ubicadas submarina, subterránea y aéreamente. En la primera circulará libremente la información de cualquier tipo o color. La segunda será de fibra mucho más fina y específica por la cual se podrá transmitir luces láser, voces con mayor alcance y calidad de sonido e imagen, con veinte veces más su volumen de información, y diez veces menor en ocupación de espacio con respecto a otros medios de telecomunicación.

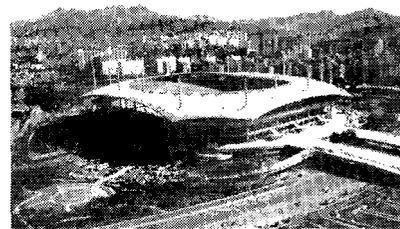
Japón y Corea crearon circuitos cerrados de televisión entre los estadios, campos de entrenamientos y alojamiento de los equipos e instalaron cámaras, micrófonos y teclados o



Estadio Daegu



Estadio Yokohama



Estadio Seul

controles que estarán disponibles en el master de cada medio de comunicación para solicitar, con mayor rapidez, artículos, videoconferencias y programas en vivo, con la participación de jugadores, cuerpo técnico y directivos desde sus sedes de concentración y salas de prensa, y serán enviados al instante por medio de la diminuta fibra óptica correspondiente a 102 canales de televisión y 180.000 líneas telefónicas, en un tiempo más corto, y a costos bajos para las empresas de comunicaciones. Las grandes compañías mundiales AT&T, MCI en América Latina y en Europa PIRELLI, prestarán el servicio.

Este sistema de comunicación será utilizado en conexión de computadoras con instalación de un módem, para tener acceso a diferentes redes de información internacionales con confiabilidad en la calidad del audio, imágenes y texto. Los periodistas se podrán conectar a áreas locales o áreas de PC mediante bases de datos, solicitar información a la FIFA, a cada Confederación, a las Federaciones de fútbol, a bibliotecas, videotecas y tener acceso a Internet, multimedia, televisión por demanda y correo electrónico con mayor celeridad, fidelidad y seguridad de funcionamiento y transmisión.

Las empresas de televisión contarán para su señal con 300 canales de alta definición para observar todos los partidos, programas, reseñas de juegos, eventos especiales internacionales y acceso a juegos interactivos, 600 canales de audio digital para escuchar espacios deportivos de cualquier país sin comerciales y tener acceso a una audioteca con las voces de la mayoría de jugadores que han hecho historia en los mundiales de fútbol y los actuales participantes.



En las nuevas tecnologías de información convergen la electrónica, la informática y las telecomunicaciones

La multimedia será otra herramienta importante para el comunicador que contará con una técnica de hardware y software especializados en las computadoras personales para, mediante órdenes verbales y sistemas rápidos de consulta para todo tipo de información clasificada, recibir, convertir, procesar y presentar simultáneamente textos, voz, gráficas de alta

resolución y video real a color, con imágenes y sonidos estéreo de alta fidelidad combinados y en movimientos y la creación de archivos de fotos en discos ópticos. Para complementar este banco de datos, el Comité Organizador del Mundial entregará una unidad lectora de CD-ROM (Compact Disc Read Only Memory) que utilizará

la técnica láser, almacenará y reproducirá todo tipo de información de sonido e imágenes en movimiento.

Otra novedad que se le añadirá a la multimedia es la realidad virtual (virtual reality) con sus accesorios como cascos, lentes, guantes especiales y "extrañas" interfaces que colocarán al telespectador ante una experiencia real como si estuviera en el estadio viviendo el partido y rodeado de público, repitiendo las jugadas o modificándolas y creando cualquier tipo de efecto especial con un realismo inmejorable. Cualquier persona, en cualquier parte del mundo, podrá participar en conversaciones, entablar discusiones y observar videos en vivo de sus selecciones y jugadores preferidos. Con mayor ancho de banda se podrá lograr que las conferencias virtuales sean muy parecidas a la realidad; por ejemplo, los usuarios podrán sostener conversaciones con personajes virtuales que serán idénticos a los jugadores de la vida real.

Manejo de video

El periodista utilizará microprocesadores personales de alta velocidad y recursos de almacenamiento más grandes para el manejo de video digital, que le permitirá capturar, cortar, pegar, ejecutar, devolver toda clase de imágenes, de documentos y aplicaciones como animaciones, presentaciones y gráficas de mucha resolución y sonido de alta fidelidad. Para ello contará en las salas de prensa de cada ciudad con plataformas PC y Mac, con tarjetas de interfases con entrada y salida de video, para conexión de cámaras y videograbadoras, lo que permitirá digitalizar las imágenes en movimiento y luego procesarlas en todo el sistema de los diferentes canales de transmisión, mediante programas o rutinas de compresión de datos. Esto hará que la información se comprima en tamaño (se reducirá 100 veces) sin perder su contenido.

El comunicador manejará un banco de datos que permitirá que por medio de la computadora obtenga cualquier información en un monitor y se

desplieguen imágenes de TV, video y fotografías, correo electrónico, sonidos, video teléfono, textos, revistas, información financiera, juegos de realidad virtual, música y conexión interactiva con diversas redes informáticas. Estas nuevas características ampliarán las posibilidades de interacción con los protagonistas del espectáculo, presentando la información más atractiva y más ágil.

Estos programas permitirán la búsqueda inmediata de todo tipo de información clasificada en diversas formas. La combinación de textos, gráficos y audio en un solo conjunto crearán la interactividad, ya que se le dará al periodista control sobre la información que ve y el orden como la va convirtiendo en hipermedia (integración lógica y controlada de multimedios electrónicos para desarrollar aplicaciones interactivas).

Las nuevas tecnologías le permitirán interactuar con las computadoras de manera muy similar a como lo hace con otra persona, lo que provocará que la informática sea una experiencia mucho más natural, adoptando más atributos humanos, como la capacidad de reaccionar a las palabras pronunciadas o a las instrucciones escritas, y de responder en una forma más real. Dicha tecnología interactuará con el espectador de manera individual, aunque se teje globalmente.

El televisor: libreta de apuntes

Los televidentes y periodistas podrán ver en una pantalla, hecha con ocho paneles LCD de polímero a todo color, las imágenes



del mundial. Esta se dobla para poder guardarla en el bolsillo. Si se dobla una vez, tendrá una libreta para escribir; si lo hace dos veces tendrá un libro o un visualizador Web. Si la desdobla en su totalidad, es suficientemente grande como para presentar mapas o trabajo en una pantalla de PC, mediante el sistema

japonés de 1.125 líneas y 60 imágenes por segundo.

Los japoneses llevarán la delantera con el HDTV, que significa televisión de alta definición. Es un estándar de transmisión con mayor calidad que la actual, lo que trasladado a un ejemplo más comprensible equivale a comparar el cine de 16mm con el de 35mm. Los ensayos en circuito cerrado se han hecho desde hace tiempo con excelentes resultados; sin embargo, no se había encontrado la manera de transmitir con la videocompresión digital, el problema ha quedado resuelto y será otra realidad en el Mundial. La tendencia en Japón-Corea converge en la producción en alta definición de TV, aunque siempre dejando abierta la puerta de la compatibilidad horizontal y vertical, que permitirá tanto el intercambio de imágenes como la posibilidad de que estas puedan ser vistas en los receptores actuales.

***Más de 10.000
periodistas cubrirán
los 64 partidos
finales utilizando
todas las nuevas
tecnologías***

Radio virtual del mundial

Será un sistema digital de lenguaje binario que permitirá cambiar la información real de una transmisión en vivo o un pregrabado a lenguaje digital, que viajará a través de convertidores de sonido y compresores de información digitalizadas, para ser canalizadas en una sola, pero ya no como ondas de radio frecuencia que viajan por el aire, sino en lenguaje binario, luego, convertidores canalizarán la información, la digitalizarán, la filtrarán y finalmente la convertirán en lenguaje de computadora. El cual a su vez será transmitido directamente por un servidor de Internet que se encargará de colocarla en la red digital. Para escuchar esta Radio Virtual bastará con instalar el Real Audio Player 5.0 en el PC y luego hacer click en el icono correspondiente. El navegador ubicará la dirección de la radio y activará el Real Audio Player.

Usted podrá programar su propia radio con los espacios deportivos, tener acceso a diferentes emisoras vinculadas a la red, por internet escuchar los reportajes con las 28 figuras del Mundial, entre ellas el portugués Luis Figo, los brasileños Ronaldo



y Roberto Carlos, los argentinos Javier Saviola, Hernán Crespo y Claudio López, el español Gaixca Mendieta, el japonés Nakata y los franceses Thierry Henry y Patrick Vieira. De esta forma la gente podrá escuchar estos archivos cuando guste, sin importar la hora, y las veces que desee. Es así como por ejemplo las personas que naveguen en la red podrán escuchar la programación de una emisora o parte de esta.

El negocio del cielo

Millones de personas vieron, sin mayor asombro, en vivo, la guerra del Golfo Pérsico mientras alrededor de 3.000 millones (más de un tercio de la población mundial) verán cómodamente el desarrollo del campeonato mundial de fútbol en el mismo instante en que el partido se esté llevando a cabo. O sea que estamos viviendo ya la era de la "aldea global" que pronosticara el controvertido profesor canadiense Marshall McLuhan, en los comienzos de los sesenta.

Los satélites geoestacionarios emitirán cerca de cuatrocientas estaciones de T.V. que cubrirán ampliamente los cinco continentes. Varias organizaciones han anunciado que para junio, fecha de apertura del mundial, tendrán un cubrimiento global, la CNN (la red de noticias de Ted Turner) por ejemplo, anuncia que en esa fecha podrá ser recibida en todos los rincones del planeta.

Las emisoras y los canales de televisión en el mundial utilizarán el sistema de manejo de audio y

video gracias al satélite, que será digital, lo que significa que la transmisión viajará en código binario, con encodificadores y dedificadores, ofreciendo superiores ventajas de la comunicación entre computadoras. Este será el primer sistema audio y video digital de máxima resolución que funcionará en Japón y Corea para el mundo. El que hoy en día se utiliza en otros países es audio y video análogo que presenta pérdida de calidad.

Medios multinacionales

El mundo se encuentra cada vez más unido, gracias a una creciente presencia de sistemas satelitales de telefonía de comunicación. La radio y la televisión serán multinacionales, programas y servicios serán vendidos y comprados por cerca de 150 millones de usuarios. La pureza del sonido y del video obligará a un esfuerzo mayor en la pre, pro y posproducción de transmisiones de toda clase de programas con máxima rapidez y definición de transmisión, eliminando así "el síndrome del último km", que consiste en la necesidad de conectarse por teléfono aislado o F.M. con la estación emisora o receptora del satélite por lo que la comunicación se afectaba negativamente en la calidad de la señal al principio y al final, perdiéndose en consecuencia la alta resolución.

Existe una comunicación entre satélites llamada "over-around" que permitirá la transferencia de señales entre ellos. Esto quiere decir que la transmisión por satélite será todo un universo



transparente que unirá a los países organizadores del mundial con el resto de naciones. La red satelital se compone de estaciones terrenas conectadas entre sí, por medio de satélites colocados en una órbita que retransmite las señales por microondas, a través de la atmósfera. El equipo instalado dentro del satélite recibe las señales enviadas desde la estación terrestre, las amplifica y retransmite a otra estación en tierra, que las distribuye por pares de cables coaxiales, guías de onda, fibra óptica y sistemas de repetición de microondas.

La principal ventaja de usar satélites para telecomunicaciones radica en eludir las barreras naturales, permitir planear su uso para requerimientos reales, acortar los tiempos de instalación y complementar las redes terrestres para transmisiones internacionales, posibilitando la cobertura global. Con ello se establecerán transmisiones con equipos móviles desde puntos geográficos, en donde no exista infraestructura para telecomunicaciones por redes terrestres.

Servicios avanzados

Con los satélites, una sola señal podrá llegar a múltiples usuarios, superando los inconvenientes de retardos de voz en comunicaciones telefónicas registrados en el último mundial. Por otra parte, los

***En América Latina
se teme que por
factores económicos
no se tendrá acceso
a nuevas tecnologías***

El mundial 2002 brillará por el despliegue tecnológico con modernos servicios de transmisión

avanzados servicios técnicos que ofrecerán los satélites a los usuarios y profesionales del periodismo que requieran comunicaciones telefónicas y de datos móviles de voz, datos digitales, Internet (modalidad solamente permitida a través de medios satelitales), video, multimedia, difusión de señales de televisión permanente u ocasional, fax y videoconferencia, así como transporte multiplexado sobre un mismo canal, enlaces punto a punto y punto-multi punto, servicios de teledatos, broadcast, acceso a Internet, comunicaciones de dos vías, servicios de alta velocidad y transmisiones digitales, posicionando al satélite como una tecnología a la altura de las necesidades de los países que van a cubrir el mundial.

Los nuevos desarrollos convertirán, las comunicaciones móviles, en uno de los métodos de comunicación más eficientes y efectivos. Los satélites de órbita baja o media ofrecerán servicios de telefonía móvil y transmisión multimedia. Los sistemas móviles por satélites que entrarán en funcionamiento en el mundial podrán conducir al establecimiento de redes por todo el mundo, sin que se escape ningún rincón que no le llegue la señal de los partidos de fútbol. Por lo anterior, la industria

satelital tendrá el reto de satisfacer la demanda: de una población regional y mundial que requiere cada vez más de los servicios mencionados anteriormente.

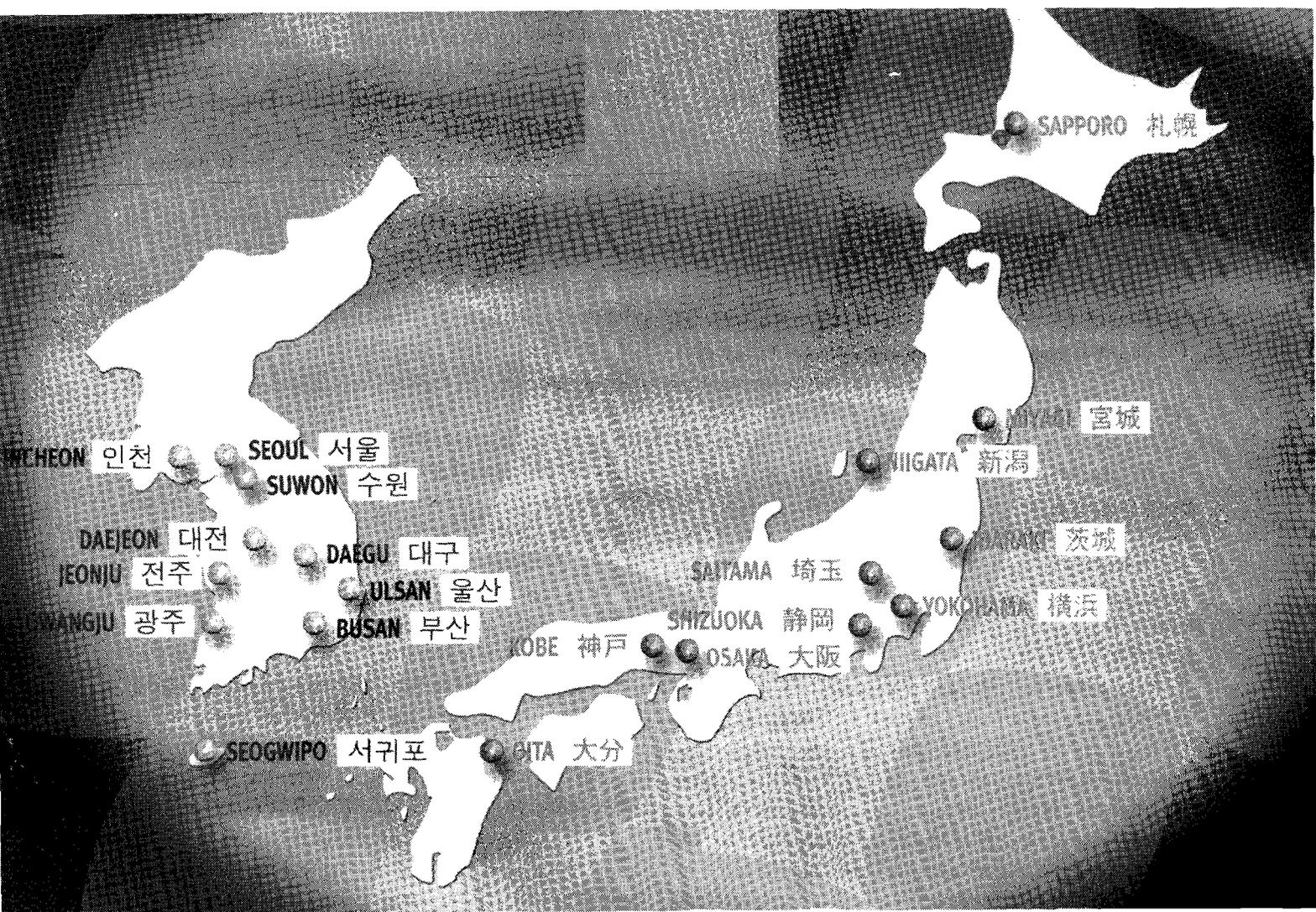
El potencial de las naciones en desarrollo estribará en que las tecnologías avanzadas, como son las inalámbricas, fibra óptica y de satélite, van a impulsar cada vez más hacia sistemas más avanzados con el fin de dar acceso a la gente a la amplia variedad de productos y servicios de las telecomunicaciones del mundial 2002. Los precios de la tecnología de información más avanzada están bajando de cara a la competición. Las naciones en desarrollo podrán entrar a la era de la comunicación en un punto más elevado de la curva de información y en un punto más bajo de la curva de los gastos.

Efectos maravillosos

La tecnología en los mundiales de fútbol siempre ha traído consigo desarrollo para el mundo y efectos maravillosos que quizá nunca nos podremos imaginar. Se han generado en América Latina temores en relación a estas tecnologías que acabamos de presentar, porque la relación con las tecnologías actuales es totalmente distinta a la que se va a dar en Japón y Corea, y si nos marginamos de estos avances que nos traerá la Copa Mundo 2002, estaremos perdiendo capacidad tecnológica, informativa, social y política.

Se puede pensar que en América Latina, por factores principalmente económicos, muchos habitantes no tendrán acceso a las nuevas tecnologías, pero es que estas no se circunscriben únicamente a internet, como ya lo explicamos. El hecho de tener televisión y sistemas móviles de transporte ya nos coloca dentro del contexto de las nuevas tecnologías del Mundial. Se trata de determinar qué estrategias y qué mecanismos hay que emplear para adaptar estas nuevas tecnologías de información a la manera cómo sentimos, pensamos y tomamos el fútbol. ●

Entre la Maravilla y el Misterio



suceda, antes de que usted pierda el conocimiento internándose en la Clínica "Mundial 2002", Chasqui le propone un recorrido por el aspecto tecnológico de la comunicación que distinguirá a la Copa del Mundo más singular de la historia: Corea/Japón 2002, la primera del siglo XXI, la primera hecha fuera de América y Europa y la primera organizada por dos países, uno de ellos, tigre asiático, pero ambos, leones tecnológicos mundiales. Entonces, ¿será la más singular de la historia, también, por avances técnicos inimaginables en la transmisión de los partidos? Eso está por verse...

El protagonismo de la red (no la del arco)

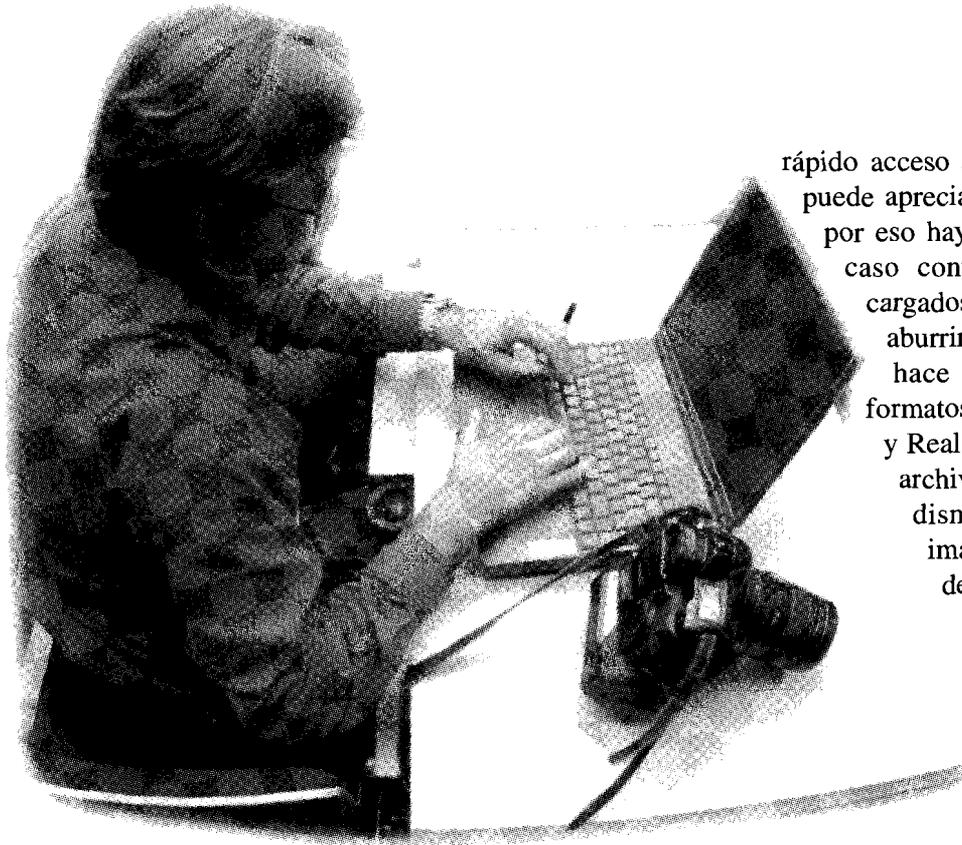
Desde el último Mundial, el de Francia de 1998, los medios masivos de comunicación suman cuatro. Tres son los tradicionales: los impresos (diarios y revistas, los que no informan en directo), la radio y la televisión. El recién llegado –claro está– es Internet, una herramienta que esta parte del planeta apreciará mucho en este campeonato. Es que los horarios de los partidos irán a contramano de la agenda personal; el cuerpo exigirá su habitual descanso y el sueño tentará cuando la pantalla proponga una madrugada con algo así como Camerún vs. Arabia Saudita, Japón vs. Rusia o Corea vs. Polonia. ¿La solución? Acudir a Internet, que hoy no es la misma que en aquél 1998... Hoy, un buen portal promedio presenta el relato escrito jugada por jugada, fotos, entrevistas e informes sonoros, videos –no de los encuentros, pues hay exclusividad de derechos para emitirlos por televisión– y gráficos animados de los goles o ciertas tácticas.

Esos videos son elaborados con imágenes tomadas por una cámara digital, la cual las envía a la computadora por un cable denominado fire wire, que pasa mucha información a alta velocidad. Luego se las edita, con el programa Adobe Premier para el video y el Sound Forge para el audio, y se codifica el resultado. Pero como en la América Latina todavía escasea la banda ancha, que permite un

Xavier Prieto Astigarraga

Tal vez usted, fanático del fútbol o ama de casa vinculada con el balompié sólo en ocasiones como ésta, se siente en el sillón más mullido de su casa con la sola idea de disfrutar –o sufrir– el partido de su amado seleccionado. Apenas deseará que Agustín Delgado ande lo más inspirado posible para el arco, que Gabriel Batistuta perfore redes ajenas e inhiba defensas adversarias o que Álvaro Recoba efectúe los mejores pases de su carrera; anhelará y rogará que José Luis Chilavert pueda ejecutar uno de sus precisos y furibundos tiros libres, que Cuauhtémoc Blanco se erija en líder anímico y técnico del equipo o que Hernán Medford demuestre ante ojos ecuménicos que sus 34 años no le impiden desarrollar lo que bien sabe hacer en un campo de juego.

Tal vez usted haga eso y nada más; consienta llevarse sólo por la pasión y no por la razón o el análisis. Pues bien; de ser así, antes de que eso



rápido acceso a los contenidos de la red, no se puede apreciar los videos en toda su calidad y por eso hay que empuqueñecer los archivos; caso contrario, demorarían tanto en ser cargados que nadie los abriría, para no aburrirse de esperar. Esa reducción se hace a la mitad del peso con los formatos de reproducción Windows Media y Real Player, que después, al ejecutar el archivo, lo muestran en una versión disminuida en tamaño, pues si la imagen ocupara toda la pantalla se deformaría demasiado por falta de definición. Este problema, con una conexión de banda ancha –abundante en los países desarrollados–, no existe.

La radio siempre está..., ¿igual?

¿Sabía usted que la radio es el más inmediato medio de transmisión, que llega un poco antes que la televisión? Muy posiblemente, sí. "Es un mero conjunto de sonidos reproducidos por un aparato; no ha de tener mucho por avanzar", se podría pensar, aunque con cierto simplismo. Lógicamente, le queda mucho menos por desarrollar que la televisión, pero aún hay hilo en el carrete.

En rigor, no será este próximo Mundial el inaugurador del gran cambio de los últimos tiempos en transmisiones radiales: las líneas telefónicas digitales. Vale la pena conocer el caso de Radio Mitre, una de las principales emisoras de A. M. de Argentina, que en Francia 1998, gracias a una Red Digital de Servicios Integrados (RDSI; en inglés, ISDN), "trasladó" la radio a ese país, donde cubrió los partidos y también realizó un programa diario de entre dos y tres horas. ¿En qué consistió la mudanza? Lo explica Ricardo Lodos, su encargado de técnica: "Lo que viaja por la línea es información digitalizada. Eso aumenta la calidad, porque se transmite mucha información sin limitación de

*En este mundial los
cambios tecnológicos
no afectan tanto a la
radio como a la tv*

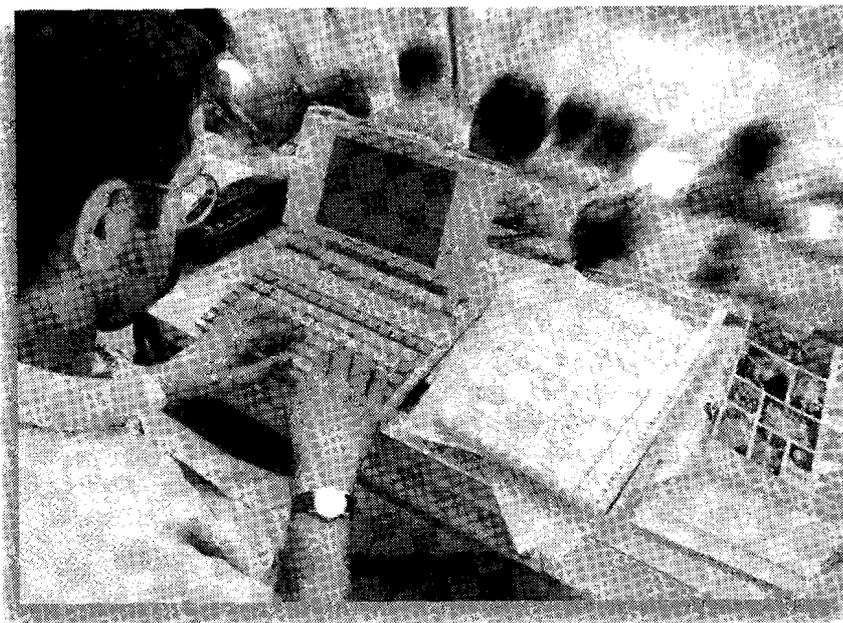
ancho de banda. En una transmisión de R. D. S. I., utilizando dos ports se puede lograr una calidad de 20 kilohertz (kHz), o sea, un sonido muy parecido al de un disco compacto. Cada línea de R. D. S. I. tiene dos ports de 64 K (kilobytes por segundo, o KBPS), que, unidos, se transforman en uno de 128 K que permite enviar rápidamente mucha información. A mayor velocidad de transmisión, se obtiene mayores calidades de audio. Cuando transmitimos el Mundial, usamos esto y no una línea común porque queríamos tener la mejor calidad distintiva, y lo logramos. Incluso, nos daba la posibilidad de hacer la publicidad desde allá, por lo cual no necesitábamos dar el pase a Buenos Aires para hacer la tanda, con las consecuentes demoras. Nos manejábamos como si hubiera sido un estudio. Es que, verdaderamente, habíamos montado uno, con monitores, televisión, consola de estudio, software digital y conexiones con cada puesto en Francia".

Eso es: la tecnología permitió armar un estudio con efectos, grabaciones y ediciones de sonido, pero a 13.000 kilómetros de distancia y en apenas un box, el que la radio ocupaba en el International Broadcasting Centre (IBC) de Saint-Denis. Desde allí, las voces de Mitre sonaban más que bien. "A tal punto que llamaba gente a la radio pensando que no estábamos transmitiendo desde allá, sino desde un estudio de Buenos Aires, porque la calidad era excelente", relata Lodos como anécdota.

La digital RDSI llegó para superar al analógico Discado Directo Internacional (DDI), al cual muchas radios –la mayoría– siguen dando empleo hoy en día. Pero las diferencias son evidentes. Héctor Agrás, jefe de operadores de Radio Mitre, las expone: "Las líneas analógicas transmiten un sonido, una frecuencia, y lo que viaja en las digitales es paquetes de información, cuyo beneficio está en la calidad. El sonido digital no es audible; sí lo es el analógico. El DDI es una línea que se usa desde el año 1979, pero la calidad en ciertas frecuencias se pierde, hace que la voz salga más opaca; es la voz telefónica. Una línea analógica emite 3,5 K, cuando una de RDSI está en 7,5, o más, si se usa dos ports. Otra causa por la que usamos

Los videos son elaborados con imágenes tomadas por una cámara digital y enviadas a la computadora por un cable fire-wire





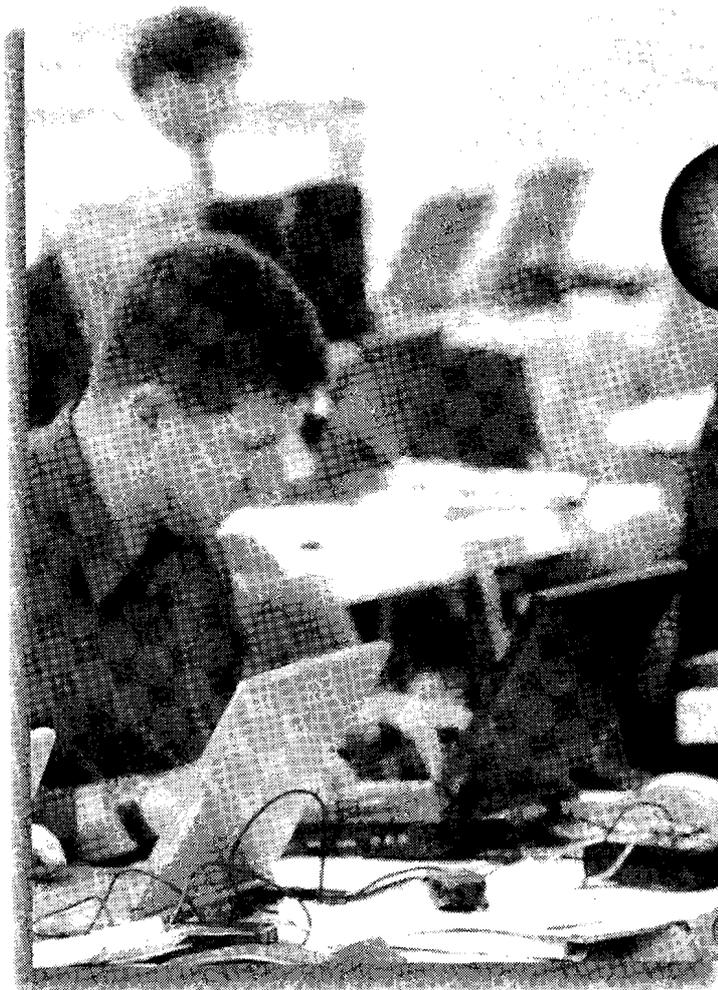
RDSI es que las emisoras del interior del país nos retransmiten en FM; si fuera por DDI, en FM se estaría escuchando como voz telefónica".

De todos modos, desde Francia 1998 han transcurrido cuatro años y, atendiendo a que el progreso tecnológico es exponencial, uno espera lo inesperable. Lástima que Lodos resulta un aguafiestas inintencional de la ilusión: "Hoy en día no cambió demasiado el tema de enlaces. Lo único en que los japoneses podrían sorprender es la toma de sonido, con un

micrófono en algún lugar estratégico, pero no dejaría de ser sólo un micrófono. No hay ningún cambio grande, salvo en lo que es miniaturización o lo inalámbrico", vislumbra escéptico. Y puede tener razón, ya que cuando Mitre siguió a Boca Juniors en la disputa por la Copa Europeo-Sudamericana en Tokio en el 2000 y el 2001, no llevó técnicos propios y contrató japoneses, que no mostraron nada nuevo. O sí: la ventaja de que la RDSI pasa a ser DDI cuando por incompatibilidad de protocolos u otra falla no funciona.

TV: mucho ruido, ¿pocas nueces?

Llega lo más jugoso: es el turno de la televisión. Tecnológicamente, Corea y sobre todo Japón, invitan a fantasear. Pero no imagine lo inimaginable, porque parece que no lo habrá. Aunque a seguro se lo llevaron preso... "Por la información que manejamos, no va a haber algo muy distinto a lo que se vio en otros mundiales. Se va a trabajar con señal digital –más comprimida, de mejor definición y mayor calidad–, pero fuera de eso no va a haber



*Habrá novedades
tan celosamente
guardadas en secreto
como el destino
se reserva
el nombre
del próximo
campeón mundial*

cosas por las que podamos decir «¡uy! A partir de Japón/Corea cambió tal cosa...», advierte Walter Illanes, productor para la división América Latina de Trans World Television, empresa inglesa que producirá lo previo, lo posterior y el entretiempo de cada enfrentamiento para la señal internacional del Mundial, según le delegó el consorcio coreano-japonés Host Broadcast Service (H. B. S.), que adquirió los derechos de televisación del torneo una vez que quebró la anterior dueña, la alemana Kirch Media.

"Además, lo que más quiere ver la gente es el partido en sí, no tanto efectos y cosas raras. Yo creo que está todo inventado en una transmisión en directo. Lo que puede enriquecer la pantalla es la

gráfica; mientras más bonita y legible, según la tipografía y los colores, más mejorará artísticamente la transmisión. Fuera de eso, hay un abecé internacional en la transmisión de fútbol, en cuanto a cantidad de cámaras y demás. Y por la globalización, ya no hay tantos secretos. Tomando como parámetro el último Mundial, no veo que se pueda inventar mucho, pero de los japoneses siempre se puede esperar algo. Ojalá me sorprenda con algo nuevo y diga «¡caramba! ¿Cómo hicieron esto?»", desea Illanes.

Sí se sabe que, de un tiempo a hoy, ha habido algunos adelantos. Antes, por ejemplo, en un trasponder (espacio de satélite) se podía poner apenas un canal de video y dos de audio; en la actualidad se ubican 16 videos comprimidos de buena calidad, que sería mayor si no se los apretara tanto por una cuestión de costo. Pero el dinero domina al mundo... "Con lo digital se obtiene máxima calidad o directamente no funciona; eso obliga a estar siempre a tope. En cambio, con lo analógico hay un montón de gamas. Para obtener esa máxima calidad, hay que hacer una inversión impresionante. Trabajar con digital es costoso, pero la calidad es insuperable", expone Gustavo Mozetic, jefe del departamento técnico de E. S. P. N. Sur (Entertainment Sports Programming Network).

Puesto a buscar a priori una vedette tecnológica del Mundial, Mozetic piensa que van a serlo las cámaras digitales. "Porque respecto a Francia 1998 van a tener mayor definición. Ahora salió una lente «86 por», que acerca 86 veces la imagen. Lo hace en el nivel óptico, en el que no se pierde calidad. Nosotros, en E. S. P. N. Sur, tenemos lentes «72 por», que a un kilómetro de distancia muestran un primer plano de una persona. Ahora bien: cuanto más acercamiento, complica más la inestabilidad de trípodes, de cámaras, el pulso del camarógrafo... Y eso lo corrigieron con un estabilizador de imagen, pero en el nivel óptico, que las propias lentes traen. Con eso se va a poder hacer mejores primeros planos. Y también va a haber progresos en las repeticiones, porque se grabará con todas las cámaras", aventura.



*Desde el mundial
de Francia han
transcurrido solo
cuatro años,
hasta lograr un
progreso
tecnológico
exponencial,
e inesperado*

Gustavo Rodero es director de cámaras para Torneos y Competencias, la empresa que transmite el fútbol argentino con una de las mejores producciones del orbe, y gozó el privilegio de trabajar en los últimos tres mundiales. "Recuerdo que en México 86, aunque no estuve, la innovación

fue la fly cam, una cámara que cruzaba la cancha de lado a lado por arriba, con un hilo. En el 90 no hubo tecnologías muy raras. En el 94 pusieron una cámara que corría a la misma velocidad que los jugadores sobre un carril. En el 98 se avanzó mucho en las repeticiones, con cámaras super slow, muy lentas. Y

ahora, cuando vamos al país de la tecnología, no sabemos con qué vamos a encontrarnos. Los japoneses no han dejado trascender nada para que en el primer partido uno se encuentre con algo sorprendente. Es muy celosa la televisión local sobre esos datos. Las transmisiones están armadas, según el schedule, normalmente, con las mismas ubicaciones y cantidad de cámaras (entre 14 y 19) que en cualquier lugar del mundo, y nada raro hasta ahora. Veremos con qué sorprenden", se entusiasma.

La nueva tecnología sorprende

Con semejante experiencia, es significativo que a Rodero le hayan impactado los equipos que llevaron los nipones a Francia, donde fueron los únicos en transmitir con alta definición. "Subir al camión de la televisión japonesa era el deseo de todos los que habíamos ido a trabajar por televisión. Era espectacular, era la nave del futuro. Todo era digital, la profundidad de lente de las cámaras, el control de cámara, el monitor... Era un sueño, el sueño de todos nosotros. Una cosa de locos. Y subimos todos... Una preciosa", se rinde a la fascinación.

De todos modos, espere usted ver en la pantalla el festejo de su goleador favorito de forma más definida que la que capta con sus ojos desnudos, salvo que posea un televisor de dieciséis novenos (16/9, de pantalla siete novenos más ancha que alta), esos bien apaisados –y costosos– que por esta región escasean. Ocurre que la gran calidad digital de imagen que provendrá del lejano oriente no será apreciada en televisores comunes, los de cuatro tercios (4/3, de pantalla un tercio más ancha que alta), ya que son analógicos. La mayor anchura de aquellos, con un formato similar al de las pantallas de cine, se corresponde con el campo de la visión humana. "Si tuviéramos esa tecnología, podríamos ver casi el centro de la cancha y un área a la vez con un plano normal, no uno excesivamente abierto en el que no se distingue a los jugadores", grafica Rodero.

Tecnológicamente Corea y sobre todo Japón invitan a fantasear

Pero a él y a todos les intriga con qué van a maravillarse los impredecibles japoneses. Una pequeña parte de la expectativa que genera un Mundial pasa por allí. "Son capaces de poner una cámara diminuta y un micrófono en un poste. Entonces, quizás venga la pelota y a uno le dé la sensación de que va a romperse el televisor cuando ella pegue en el lente, con el apoyo del ruido tomado por el micrófono. Puede llegar a ser una sensación tremenda: la de sentirse el poste", se conmueve.

Lo cierto es, entonces, lo incierto. Lo cierto es que habrá novedades, que hasta el momento en que se eche a rodar la pelota serán guardadas celosamente por la televisión, casi tan celosamente como el destino reserva el nombre del próximo campeón mundial. Por otra parte, si mirando los partidos usted se detiene en la tecnología con que se registró determinada imagen y por ello pierde alguna jugada importante, no eche la culpa a Chasqui. Más bien, procure disfrutar todo lo posible este magnánimo suceso que se da sólo una vez cada cuatro años.

"Ojalá en Japón haya una cámara en un poste con el audio, y cuando la pelota dé ahí uno tenga que tirarse al piso por la sensación de que ella va a pegarle en la cabeza. Ojalá", sueña Rodero.

Ojalá. ●

Chávez:

**¿golpe mediático
o brutocrático?**



Para quien no vivió la experiencia venezolana del golpe de estado de abril, es todavía muy difícil saber si los medios de comunicación traicionaron su oficio o el Presidente Chávez no estuvo a la altura de su cargo.

En la portada nos preguntábamos si el golpe era mediático o burocrático. En el artículo el autor nos responde que el golpe fue mediático y "brutocrático".

Entonces, los institucionalistas y los chavistas se dieron cuenta de que su fuerza era el aislamiento internacional en que había caído el gobierno de facto, nacido del antichavismo plutocrático, que yo llamo brutocrático. O sea, el golpe cambió la correlación política de fuerzas y "Pedro el instantáneo" (alusión al breve presidente derechista Pedro Carmona Estanga) se acabó en medio día.

Ted Cordova-Claure ■

El fracasado golpe contra el presidente Hugo Chávez en Venezuela el 11 de abril ha sido bautizado ya, y así quedará para la historia, como un "golpe mediático", por la participación de los medios de comunicación en todo ese curioso proceso, pero el director del tabloide caraqueño "Tal Cual" y uno de los más activos protagonistas de la crítica al gobierno de Chávez, Teodoro Petkoff, ha dicho que más bien fue un "golpe brutocrático".

En una entrevista con "Página 12" de Buenos Aires, Petkoff afirmó: "La conspiración se montó sobre la rebelión civil, pero el desenlace fue garciamarquiano. Las Fuerzas armadas como institución fueron asumiendo la necesidad de la salida de Chávez. El, a su vez, descubrió que ni siquiera sus fieles le respondían. Se rindió. Y cuando se rindió ya teníamos la mitad de un golpe, pero ante unas Fuerzas Armadas que solo querían resolver la crisis (no tomar el poder y gobernar).

Las peroratas de Chávez

El descontento contra Chávez fue incubándose por sus peroratas dominicales, haciendo uso y abuso de las cadenas de radio y televisión, que son obligatorias cuando habla el Presidente. Un recurso de los gobiernos venelozanos que ha sobrevivido a las democracias y que parece más apropiado para dictaduras.

Al principio de su gestión, Chávez tenía prensa relativamente favorable. Había ganado las elecciones sin discusión y se presentaba como un líder popular, que lo sigue siendo. Pero, resultaba una incógnita y allí comenzaron diversas comedias de errores de tipo voltariano, en la interpretación del errático y pintoresco personaje.

Por ejemplo, el periódico El Nacional, sin duda el más importante de Venezuela, adoptó una posición cándida de cauteloso apoyo, hasta que el lenguaje de Chávez se fue mostrando duro contra los medios que se atrevían a criticar sus políticas. Sus ataques estaban con frecuencia personalizados, en

■ Ted Córdova-Claure, escritor y periodista boliviano
■ Correo-e: <tedcordova@hotmail.com

El fracasado golpe contra el presidente Hugo Chávez en Venezuela el 11 de abril fue un "golpe brutocrático"



directores de medios, periodistas y, en fin, también propietarios de medios (la mayor parte de ellos propiedad de familias de la plutocracia), que pronto se pusieron en su contra.

La oposición fue creciendo a medida que Chávez hacía uso y abuso de la televisión. No hay duda que era por momentos un buen comunicador, pero la frecuencia y sus abusos lingüísticos lo pusieron en la impopularidad.

Golpe y contragolpe

Vino el golpe del 11 de abril, el contragolpe y la confusión.

Chávez retomó el poder y retomó el micrófono, y pronto estaba otra vez con respaldo favorable en las encuestas, mientras que la prensa, perpleja, todavía no sabía explicarse lo que había ocurrido. Seguía la comedia voltariana.

Quienes han sido mis lectores desde El Mundo y mi página en Elite, sabrán que he sido crítico de nuestras encuestadoras, y siempre he expresado reservas por la mayoría de sus resultados.

Ahora debo comentar las últimas (encuestas), ambas realizadas después de los sucesos de abril, relacionadas con los medios, los cuales acusaron una baja en su credibilidad, que supongo será motivo de preocupación y reflexión entre sus propietarios", escribió el domingo 12 de mayo, el director del matutino Últimas Noticias, destacado periodista y profesor universitario, además de constante estudioso del tema de comunicaciones.

Lo que dijeron las encuestas

Veamos primero la de la encuestadora "Eugenio Escuela", explica Díaz Rangel, "¿Sinceramente, Ud. cree que las televisoras nacionales se parcializaron? 72,50% respondió que SÍ y 27,50% NO. (Mientras en los sectores AB el SÍ fue 48%, en DE subió a 74,30%, es decir, que en los pobres -80% de la población- creen menos en la televisión). ¿Qué pasaría si mañana no creen en su publicidad?

Después les preguntaron si confían en la TV, y

59% respondió NO; (en AB 32%, pero en DE se duplica 61%), en prensa no confía 51% y en radio 50%.

Uno de cada dos venezolanos dice no creer en estos medios, proporción que nunca antes se había visto.

Otra encuesta, de Datanálisis, repitió la pregunta que formula desde hace tiempo sobre la labor de algunas instituciones a favor del bienestar del país. Los medios aparecen en el séptimo lugar con 3.88%, lo que es una significativa baja de su credibilidad, pues en las seis encuestas anteriores, desde abril

las más altas posiciones de credibilidad, sólo comparables a las de la Iglesia y las Fuerzas Armadas. Lo que ha sucedido ahora debe ser motivo para la reflexión. ¿Por qué ha ocurrido este cambio? ¿Por qué tantos venezolanos, más de la mitad, no tienen la misma confianza de antes?

¿Qué mismo ocurrió?

Sin duda alguna, en algo debió influir la manera cómo hicieron la cobertura informativa y las

La oposición fue creciendo a medida que Chávez hacía uso y abuso de la televisión

2000 hasta febrero del 2002, ocupó cinco veces el primer lugar y una vez el segundo.

Durante más de diez años la Iglesia, los medios y las Fuerzas Armadas se alternaban en las posiciones de vanguardia, y abruptamente, después que la encuesta de febrero ubicaba a los medios en el primer lugar con 4,68. En ésta última, después del golpe, repetimos, bajó al séptimo lugar con 3.88.

En los medios, como es lógico, satisfacía estar en



opiniones de los hechos ocurridos en los días críticos de abril. El caso de Andrés Izarra es bastante emblemático al respecto, pero por supuesto, no es el único, aunque el SNTP ni el CNP miren lo que está ocurriendo (sindicato y colegio de periodistas), afirma Díaz Rangel.

Chávez, obviamente, confundió a los medios de



comunicación y, al parecer, sigue haciéndolo ahora, y los medios tienen una misión más difícil que hacer oposición: reorientar la democracia con un Chávez que parece tener más poder que antes.

Nota Final

En su perorata del domingo 12 de mayo, el presidente Chávez retomó su papel de gran comunicador del país e hizo una breve crónica de los acontecimientos del 11 de abril. "Aquí lo que hubo es un golpe de estado", dijo.

El presidente hizo una de las crónicas más completas de los episodios e insistió en que diversos sectores de la sociedad llevaron a cabo un golpe de estado clásico, pero –acotó– el pueblo es sabio y reconoció que se habían unido poderosos sectores políticos, empresariales y, con el alto mando militar perpetraron un golpe clásico

Para Chávez, el papel de los medios durante el 11 y 12 de abril estuvo expresado en la manipulación, como el anuncio por radio y televisión, de la

designación del empresario Pedro Carmona como presidente del gobierno de transición.

Con motivo de una reciente concentración pacífica de la oposición, Chávez dijo que le hacía un reconocimiento porque procedieron pacíficamente y así, pueden hacerlo cada vez que quieran.

Chávez realizó también un procedimiento en espera de una posición de crítica constructiva de los medios.

El presidente venezolano ha estado entrevistándose con los directores de medios, como El Universal y El Nacional y ofreciendo entrevistas, como la que mantuvo con la CBS de los Estados Unidos, el Director de Le Monde Diplomatique basado en México y, por supuesto, agarrando el primer micrófono que encuentra en el camino.

Chávez mismo, es un fenómeno mediático. ●

Chávez era, por momentos, un buen comunicador, pero la frecuencia de abusos lingüísticos lo hicieron impopular

El discurso del poder

Las paradojas de la máquina

Eduardo Galeano ■

Sigmund Freud lo había aprendido de Jean-Martin Charcot: las ideas pueden ser implantadas, por hipnotismo, en la mente humana. Ha pasado más de un siglo. Mucho se ha desarrollado, desde entonces, la tecnología de la manipulación. Una máquina colosal, del tamaño del planeta, nos manda repetir los mensajes que nos mete adentro. Es la máquina de traicionar palabras.

El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, había sido electo, y reelecto, por abrumadora mayoría, en comicios mucho más transparentes que la elección que consagró a George W. Bush en Estados Unidos. La máquina dio manija al golpe de Estado que intentó voltearlo. No por su estilo mesiánico, ni por su tendencia a la verborragia, sino por las reformas que propuso y las herejías que cometió. Chávez tocó a los intocables. Los intocables, dueños de los medios de comunicación y de casi todo lo demás, pusieron el grito en el cielo. Con toda libertad, denunciaron el exterminio de la libertad. Dentro y fuera de fronteras, la máquina convirtió a Chávez en un «tirano», un «autócrata delirante» y un «enemigo de la democracia». Contra él estaba «la ciudadanía». Con él, «las turbas», que no se reunían en locales sino en «guaridas».

La campaña mediática fue decisiva para la avalancha que desembocó en el golpe de Estado, programado desde lejos contra esta feroz dictadura que no tenía ni un solo preso político. Entonces ocupó la presidencia un empresario, votado por nadie. Democráticamente, como primera medida de gobierno, disolvió el Parlamento. Al día siguiente subió la Bolsa, pero una pueblada devolvió a Chávez a su lugar legítimo. El golpe mediático sólo había podido generar un poder virtual, como comentó el escritor venezolano Luis Britto García; y poco duró. La televisión venezolana, baluarte de la libertad de información, no se enteró de la desagradable noticia.

Mientras tanto, otro votado por nadie, que también llegó al poder por golpe de Estado, luce con éxito su nuevo look: el general Pervez Musharraf, dictador militar de Pakistán, transfigurado por el beso mágico de los grandes medios de comunicación. Musharraf dice y repite que ni se le pasa por la cabeza la idea de que su pueblo pueda votar, pero él ha hecho voto de obediencia a la llamada «comunidad internacional», y ese es el único voto que de veras importa, al fin y al cabo, a la hora de la verdad.

Quien te ha visto y quien te ve: ayer Pervez Musharraf era el mejor amigo de sus vecinos, los

talibán, y hoy se ha convertido en «el líder liberal y valiente de la modernización de Pakistán».

Y a todo esto, continúa la matanza de palestinos, que las fábricas de la opinión pública mundial llaman «cacería de terroristas».

Palestino es sinónimo de «terrorista», pero el adjetivo jamás se adjudica al Ejército de Israel. Los territorios usurpados por las continuas invasiones militares se llaman siempre «territorios en disputa». Y los palestinos, que son semitas, resultan ser «antisemitas». Desde hace más de un siglo, ellos están condenados a expiar las culpas del antisemitismo europeo y a pagar, con su tierra y con su sangre, el Holocausto que no cometieron.

Concurso de agachados en la Comisión de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, que apunta siempre al Sur y nunca al Norte.

La Comisión está especializada en disparar contra Cuba, y este año le ha tocado a Uruguay el honor de encabezar el pelotón.

Otros gobiernos latinoamericanos lo han acompaña-

do. Ninguno dijo: «Lo hago para que me compren lo que vendo». Ni: «Lo hago para que me presten lo que necesito». Ni: «Lo hago para que aflojen la cuerda que me aprieta el pescuezo».

El arte del buen gobierno permite no pensar lo que se dice, pero prohíbe decir lo que se piensa. Y los medios han aprovechado la ocasión para confirmar, una vez más, que la isla bloqueada sigue siendo la mala de la película.

En el diccionario de la máquina, se llaman «contribuciones» los sobornos que los políticos reciben, y «pragmatismo» las traiciones que cometen. Las «buenas acciones» ya no son los nobles gestos del corazón, sino las acciones que cotizan bien en la Bolsa, y en la Bolsa ocurren las «crisis de valores».

Donde dice: la comunidad internacional exige, debe decir: la dictadura financiera impone.

«Comunidad internacional» es, también, el pseudónimo que ampara a las grandes potencias en sus operaciones militares de exterminio, o «misiones de pacificación».

Los «pacificados» son los muertos. Ya se prepara la

El presidente Bush dice: Vamos a anexionarnos el cielo como anexionamos Texas



tercera guerra contra Irak. Como en las dos anteriores, los bombardeadores serán «fuerzas aliadas» y los bombardeados, «hordas de fanáticos al servicio del carnicero de Bagdad». Y los atacantes dejarán en el suelo atacado un reguero de cadáveres civiles que se llamarán «daños colaterales».

Para explicar esta próxima guerra, el presidente Bush no dice: «El petróleo y las armas las están necesitando, y mi Gobierno es un oleoducto y un arsenal». Y tampoco dice, para explicar su multimillonario proyecto de militarización del espacio: «Vamos a anexionarnos el cielo como anexionamos Texas». Nada de eso: es el mundo libre quien debe defenderse de la amenaza terrorista, aquí en la tierra y más allá de las nubes, aunque el terrorismo haya demostrado que prefiere los cuchillos de cocina a los misiles. Y aunque Estados Unidos se oponga, como también se opone Irak, al Tribunal Penal Internacional que acaba de nacer para castigar los crímenes contra la Humanidad.

Por regla general, las palabras del poder no expresan sus actos, sino que los disfrazan; y eso no tiene nada de nuevo. Hace más de un siglo, en la gloriosa batalla de Omdurman, en Sudán, donde Winston Churchill fue cronista y soldado, 48 británicos ofrendaron sus vidas. Además, murieron 27.000 salvajes. La Corona británica llevaba adelante a sangre y fuego su expansión colonial y la justificaba diciendo: «Estamos civilizando Africa a través del comercio».

No decía: «Estamos comercializando Africa a través de la civilización». Y nadie preguntaba a los africanos qué opinaban del asunto.

Pero nosotros tenemos la suerte de vivir en la era de la información, y los gigantes de la comunicación masiva aman la objetividad. Ellos permiten que se exprese, también, el punto de vista del enemigo. Durante la Guerra de Vietnam, pongamos por caso, el punto de vista enemigo ocupó el 3% de las noticias difundidas por las cadenas ABC, CBS y NBC. La propaganda, confiesa el Pentágono, forma parte del gasto bélico. Y la Casa Blanca ha incorporado al gabinete de Gobierno a la experta publicitaria Charlotte Beers, que había impuesto en el mercado local ciertas marcas de comida para perros y de arroz para personas. Ella se está ocupando, ahora, de imponer en el mercado mundial la cruzada terrorista contra el terrorismo. «Estamos vendiendo un producto», explica Colin Powell.

«Para no ver la realidad, el avestruz hunde la cabeza en el televisor», comprueba el escritor brasileño Millor Fernandes. La máquina dicta órdenes, la máquina aturde.

Pero el 11 de Septiembre también dictaron órdenes, también aturdieron los altavoces de la segunda torre gemela de Nueva York cuando empezó a crujir. Mientras huía la gente, volando escaleras abajo, los altavoces mandaban que los empleados volvieran a sus puestos de trabajo. Se salvaron los que no obedecieron. ●

**El arte del
buen gobierno
permite no
pensar lo que
se dice, pero
prohíbe decir
lo que se
piensa**

¿Deben los periódicos temer la competencia de otros medios?



■
Miguel Angel Jimeno

Tras la avalancha fue un necesario acto de resistencia de cambios visuales de los diarios (cambios que podemos denominar rediseños) para adaptarse mejor a las necesidades de los lectores se idearon, sobre todo, periódicos más fáciles de manejar y de leer, llega el momento de afrontar otros cambios, más profundos, destinados a resistir la embestida de otros medios y de otros competidores para mantener y por qué no para aumentar lectores.

Ahora la pregunta que se hacen muchos diarios es si aciertan en lo que publican, si ofrecen al lector la información que satisfaga sus intereses, sus necesidades. Porque ahí sí que pueden hacer daño otros medios que son gratuitos (radio, Internet...), que son más rápidos (radio, televisión....), que emplean lenguajes-modos de contar más sencillos y atractivos (televisión, Internet...). Otros medios que, en fin, cabe la posibilidad que "roben" al diario sus mejores redactores, editores, diseñadores... En este punto, el mundo visual de los periódicos (diseñadores e infografistas) ya ha sufrido una fuerte embestida. Quizá no la han padecido tanto los periodistas y editores, sobre todo y tomo el dato de las prácticas y primer empleos de los alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra porque, por ahora, los que quieren ser "periodistas" no acaban de ver que en el mundo digital a pesar de sus muchas tentaciones se puedan sentir como verdaderos informadores.

Un ejemplo bastante revelador

Abro aquí un primer y breve paréntesis para transcribir un correo electrónico no es el primero que más o menos me cuenta lo mismo que he recibido hace unos días: "Sigo trabajando en XXX.com. La verdad es que las condiciones son fantásticas pero con dos pequeños e importantes inconvenientes: Uno es el horario, pues combino turnos de 7 de la tarde a 3 de la madrugada con otros

***Pueden hacer daño
a los diarios otros
medios que son
gratuitos, que son
mas rápidos, que
emplean lenguajes y
modos de contar más
sencillos y atractivos***

de 12 de la noche a 8 de la mañana. El otro es que ya ni siquiera edito. Me dedico a volcar el periódico y a organizar las portadas, lo que realmente no es nada interesante. Mi jefe, ahora que llega la hora de renovar el contrato, me intenta vender la moto diciéndome que es un cargo de responsabilidad y que me van a pagar más. Pero yo, a mis 22 tacos, lo único que quiero es aprender y disfrutar con mi trabajo, cosas que he dejado de hacer hace tiempo".

Cierro el paréntesis para adelantar que, a pesar de los muchos datos negativos que voy a desgranar, soy optimista. Y lo soy porque hay armas a veces sólo bastaría algo de sentido común para resistir y para crecer. Cierro que ahora hay más medios de información, más opciones para enterarse de las cosas que pasan, pero también es verdad que, si se saben los puntos fuertes y débiles de los medios (qué puede ofrecer cada uno, cómo se pueden organizar mejor para dar mejor la información), cabe dar con las claves para que un diario resista y crezca.

Para los diarios llega el momento de afrontar otros cambios más profundos, destinados a resistir la embestida de otros medios y de otros competidores para mantener y por qué no, para aumentar lectores



Esas claves no voy a descubrir nada, puesto que cualquier persona que piense un poco en los diarios llega a la misma conclusión, al final, se resumen en dos: personas (redactores, jefes, equipos) y contenidos (profundidad y reflexión, utilidad, servicio...). Y con esas armas ojalá todas las empresas editoras de diarios las emplearan. Hay que salir a batallar.

Antes de comentar el poder de esas armas, valdría la pena aunque sólo sea para seguir el encabezado de este texto detenerse y comentar alguna idea general sobre esos competidores de los diarios y advierto que no mencionaré algunos que verdaderamente son competidores muy reales y durísimos de pelar, caso de las áreas comerciales, los parques temáticos y tantas y tantas tentaciones para el ocio de los ciudadanos y sobre otros importantes

protagonistas muy ligados a los diversos formatos que existen para transmitir información.

Siete claves para resistir y crecer

1. El primer dato es que la radio, aunque mantiene su millonaria audiencia, no goza de excesiva buena salud. Si hasta ahora se decía que radios y diarios eran medios complementarios, hoy seguimos igual, aunque con la competencia algo "enferma". Muchos diarios también lo están, pero con una diferencia muy interesante: los periódicos se están moviendo vía reflexión interna y, sobre todo, vía asesoramiento externo y las radios por ahora no.

2. El segundo dato apunta a que las cifras que llegan de Estados Unidos empiezan a tener su paralelismo en casi todos los países: si a alguien le está haciendo daño el gran mundo de las nuevas tecnologías es a la televisión. Es un hecho que los niños y los jóvenes futuros compradores de diarios dejan de ver la televisión para conectarse a otras máquinas (Internet, videoconsolas...). Es decir: si antes no leían diarios, en principio seguimos igual. O seamos justos quizá un poquito peor, porque parece que sí se va perdiendo el hábito de lectura. Esta realidad "duele" a los diarios, pero también se vislumbra alguna esperanza. Por ejemplo: las ediciones electrónicas de los periódicos que también tienen la ventaja de reducir a cero los gastos de distribución, además de tener un alto índice de lectores jóvenes, están consiguiendo que algunos de sus lectores empiecen a comprar el diario.

3. El tercer dato es, por ahora, más significativo que los anteriores. Podríamos titularlo "La competencia de los diarios se llama diarios". No me refiero aquí a pesar de mucha verdad que puedan encerrar a esas frases redondas tan propias de los editores y directores de diarios de Estados Unidos del estilo "Nuestra principal competencia es nuestra incompetencia". Bajo el primer título "la competencia de los diarios se llama diarios" hago referencia a los diarios gratuitos. Y es que los que lo hacen bien ya han demostrado que pueden informar con calidad y competir con los de pago. Por ahí sí que se pueden escapar lectores. Los diarios tradicionales de Londres, Estocolmo, Buenos Aires, de Madrid o Barcelona ya saben qué significa "competir" con esos otros diarios.

Se pueden dar algunas cifras. El diario M@as está en los 140.000 ejemplares en Madrid (en Prisa lo ven como el mayor obstáculo para el crecimiento de El País) y en los 100.000 en Barcelona (parece que algo tiene que ver esa difusión con la crisis de circulación que atraviesa El Periódico de Catalunya).

Aunque no fuera correcta la teoría que, pienso, tiene bastante de cierta la teoría de que no han "robado" lectores a los diarios, sí es un hecho incuestionable que han captado nuevos lectores, algunos muy interesantes para los diarios tradicionales. Por ejemplo, los universitarios. Los últimos datos apuntan hablamos de Madrid, que el 23% de los lectores universitarios se informa por M@as, mientras que el 15% lo hace por El País.

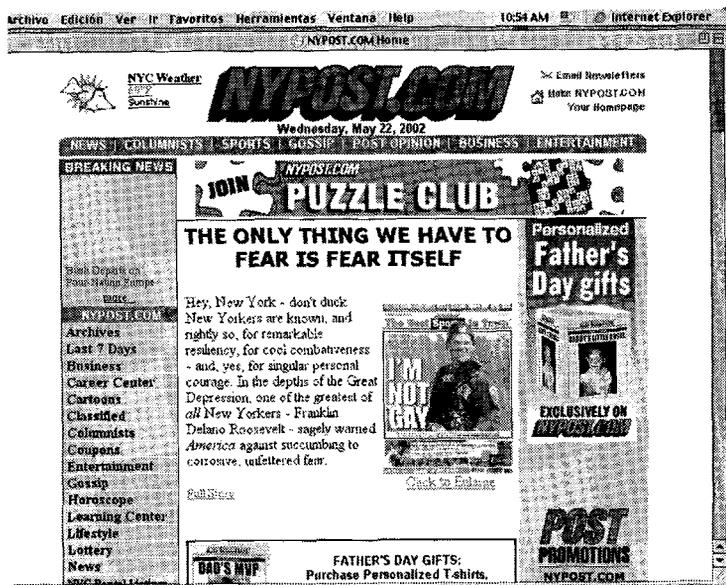
Por tanto, atención a los diarios gratuitos. Pero es una alerta de nuevo me dejo llevar por el optimismo que esconde un



mensaje muy esperanzador: los lectores existen. Pero para resistir hace falta convertirlos en compradores. ¿Y cómo se hace eso? La respuesta no es falta de compromiso por mi parte parece obvia: los diarios



4. El cuarto dato es aún más palpable afecta, se quiera o no, a decisiones sobre contenidos y personas que la existencia de los diarios gratuitos. Porque hay que resistir en un mercado que se tiene que repartir la publicidad. En general, hoy no es un grave subrayo lo de grave problema para los diarios de algunos países pero sí, por ejemplo, para muchos productos muy ligados a los diarios, caso de los semanales o de las ediciones digitales. Pero hay que tener en cuenta el dato, porque en Estados Unidos a pesar de los ligeros aumentos en las ventas a finales de 2001 la caída publicitaria es seria. Ante eso, los diarios han optado por seguir dos caminos: el primero lo contrario sí que parece un arma complicada para resistir y ganar es la disminución del precio de venta (desde que el New York Post vale la mitad 25 centavos, vende un 11% más); el segundo se llama despidos (caso del Miami Herald o, por primera vez en su historia, del USA Today).



Aprovecho la referencia al USA Today para abrir otro pequeño paréntesis que se detiene en una idea esencial de estas líneas. Hace poco, leyendo La Vanguardia, encontré la siguiente noticia: "El USA Today apuesta por recuperar el texto como esencia de la prensa escrita". El cambio fue en abril de 2001 y se hizo, según su directora, Karen Jurgensen, no sólo porque no tiene sentido competir visualmente con la televisión, ni con las webs de noticias, sino también y sobre todo porque en la industria de la información el diario no tiene sentido si no explica y analiza a fondo los problemas socioeconómicos que afectan directamente la vida de los lectores. Cierro el paréntesis.

tienen en los gratuitos algunas pistas buenas: ejemplos de temas, de formatos textuales y de información servicio que quizá cueste poco amoldar o trasladar.

5. El quinto dato que quiero destacar, como el anterior, también resulta muy real y también afecta a personas y contenidos. Porque los diarios gastan papel. Y los editores de periódicos saben muy bien que es cada vez más caro bastante más caro que hace uno o dos años y que pocos se atreven a aventurar un progresivo abaratamiento. Los altos costes que también afectan a los gratuitos y que de hecho,

Cierto que ahora hay más medios de información, más opciones para enterarse de las cosas que pasan, pero también es verdad que, si se saben los puntos fuertes y débiles de los medios, cabe dar con las claves para que un diario resista y crezca

unido al temor de la escasa publicidad, están frenando ideas en marcha o cerrando otras, caso de Metro en Buenos Aires pueden tener dos respuestas: una que parece errónea (encarecer el diario, peligroso cuando otros medios son gratuitos) y otra que al menos eso es lo que pienso puede ser un buen camino: disminuir el número de páginas de los diarios tradicionales en unos tiempos en los que cobra relevancia el dato del poco tiempo aquí sí que es dura la competencia que sufren los diarios que tienen los ciudadanos para leer.

En este sentido, se puede dar un dato más, ligado a los ya mencionados gratuitos: estos se leen por su modelo de mínima dieta informativa, por su utilidad, por su interés comercial, mientras que el diario "de papel" se compra. ¿Pero se lee? Me parece que



resistir con mucho papel es un camino equivocado, y no sólo por el coste de la materia prima.

6. El sexto dato aquí acaba este rápido y muy generalista vistazo a la competencia tiene tintes de fascinante, empieza a llenar la agenda de los directivos, protagoniza preocupadas charlas y cafés de periodistas. Me refiero al periodismo multimedia. Esas dos palabras me plantean, sobre todo, preguntas. Casi todas retóricas. Porque ¿periodismo multimedia supone hablar de periodista multimedia? ¿Llega la hora del "malabarista" de la información, de siendo más grosero la máquina productora de noticias?

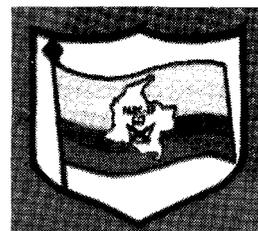
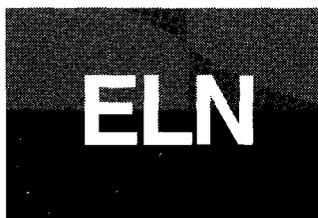
De entrada, si los diarios quieren resistir, parece sé que por lo que voy a escribir me pueden tildar de antediluviano que por ahí no puede ir el futuro. Si los periodistas ahora en principio lo hacen y cuesta resistir no centran sus esfuerzos y tienen que tocar más "palos", el gran sacrificio de la estrategia será, además del periodista, el diario.

Eso sí y abro otro breve paréntesis, también habría que señalar que tal y como se hacen ahora los diarios (la llamada dictadura del faxismo, del periodismo convocado, de vocero de las instituciones..), lo cierto es que las empresas editoras tienen argumentos en la mano para favorecer la llegada del que Paco Sancho ha denominado periocop. ●



Un problema de comunicación:

LA PAZ DE UN MILLÓN DE MUERTOS



Detrás de la crisis colombiana hay un profundo y múltiple problema de comunicación

Javier Darío Restrepo ■

Desde que el gobierno colombiano se levantó de la mesa de conversaciones de paz, de Tlaxcala (México) en 1982, hasta que se rompieron los diálogos en el Caguán en 1999, hubo 350 mil muertes atribuidas a la violencia guerrillera; levantada la mesa de conversaciones del Caguán el 13 de febrero de 2002, hay quien calcula que habrá un millón de muertos antes de un próximo diálogo. El reciente anuncio presidencial sobre el fin del proceso de paz del gobierno con la guerrilla de las FARC fue inesperado, pero a nadie lo tomó por sorpresa.

El monótono ciclo

Durante los últimos años el ciclo se ha repetido con una sangrienta monotonía. Guillermo León Valencia (1962-1966) se llamó a sí mismo Presidente de la Paz, en la euforia de los comienzos del Frente Nacional, un mecanismo adoptado por los partidos liberal y conservador para eliminar la

violencia partidista, pero al final de su gobierno entregó a su país con nuevos amagos de guerra. El presidente Belisario Betancur (1982-1986) avanzó más que ningún otro presidente: logró un cese del fuego con los grupos guerrilleros; con las FARC, con el M-19, con el EPL, con la Autodefensa Obrera y con una parte del ELN, a pesar de la reticencia de los partidos, de los jueces, de los medios y de la Iglesia, que contemplaron los toros desde la barrera o que, como el ejército, estuvieron en contra del proceso. Sin embargo logró acuerdos con las FARC, de condenación del secuestro, de la extorsión del terrorismo en todas sus formas lo mismo que del chantaje, del boleteo, del narcotráfico, del atentado personal, de la desaparición de personas, de la tortura o del reclutamiento de adeptos. Pero, al finalizar su gobierno, la guerra había arduo a doscientos metros de la casa presidencial. Bajo el gobierno del presidente Cesar Gaviria (1990-1994) hubo un nuevo intento de dialogar con la guerrilla en Caracas y en Tlaxcala, hasta que el gobierno se levantó de la mesa indignado por el asesinato de un exministro y, mal aconsejado por las Fuerzas Armadas, pretendió liquidar el conflicto con un bombardeo a la sede del alto mando de las FARC. El país pagó caro el error presidencial y el mal cálculo militar, con una campaña de terrorismo generalizado.

El costo creciente

Esa incapacidad para resolver los problemas del país con instrumentos políticos ha tenido un alto costo. Hace cuarenta años las reclamaciones del grupo de autodefensa campesina organizado por Manuel Marulanda se hubieran podido resolver con una inversión de 5 millones de pesos (2.500 dólares) porque se reducían a la construcción de un camino

■ Javier Darío Restrepo, periodista colombiano
Defensor del lector de El Colombiano de Medellín.
Correo-e: <jrestrepo@latino.net.co>



Timoleón



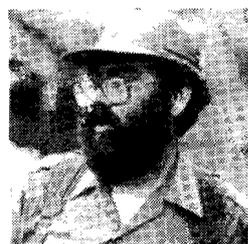
Raúl



Jorge



Efraín



Alfonso



Iván

de herradura para sacar al mercado sus productos agrícolas, de un centro de acopio y de una escuela; demandas que, por otra parte, era deber del gobierno atender. En vez de hacerlo así, con asesoría militar de Estados Unidos, el gobierno adelantó un espectacular desembarco de tropas para aniquilar lo que llamó, un foco de subversión comunista. Hoy la violencia generada por ese grupo guerrillero, está costando el equivalente del 24.7% del Producto Interno Bruto.(PIB)

Para el grupo guerrillero, en cambio, ha sido un buen negocio la negativa del gobierno de hace 40 años de invertir en ellos cinco millones de pesos. Hoy la subversión es el mejor negocio del país, calculado en 576 millones de dólares anuales, que ingresan en un 41% vía narcotráfico; 28% por robos y extorsiones, y 19% por secuestros. De esos ingresos, 150 millones de dólares se destinan al mantenimiento de más de 60 frentes guerrilleros y 426 millones son ganancia neta.

Aún más grave ha sido el costo en vidas humanas. Se calcula en 77.000 los muertos de la violencia entre 1946 y 1964, después de un período de paz que se extendió entre 1964 y 1985, la violencia guerrillera produjo 200.000 muertos.

La paz fácil

Si los costos son tan altos y la voluntad de paz es tan evidente, como lo sugiere el plebiscito de 10 millones de votos a favor del mandato por la paz, debería ser fácil hacer la paz. Más aún: cuando guerrilla y gobierno estudiaron sus propuestas de agenda para las conversaciones, fue evidente que había más coincidencias que discrepancias. En marzo de 1999 estuvieron de acuerdo:

- 1.- En buscarle una solución política al conflicto;
- 2.- En combatir el fenómeno del paramilitarismo;
- 3.- En una participación democrática en las decisiones que, según el gobierno, tendría la forma de un



Tiro Fijo

Durante todo el proceso, gobierno y guerrilla han hablado dos lenguajes diferentes

plebiscito para ratificar cuanto se llegare a pactar con la guerrilla;

4.- En las dos agendas se proponía una reforma de la estructura económica y social para obtener un desarrollo y modernización con justicia social;

5.- Proponían reforma agraria con democratización de los créditos;

6.- Coincidieron en la protección del medio ambiente en la explotación de los recursos naturales;

7.- Y al proponer un desarrollo alternativo y sustitución de cultivos, el gobierno dio un paso adelante en los proyectos sobre producción, comercialización y consumo de droga.

Pero estas agendas no llegaron a estudiarse en tres años y medio de conversaciones. Siempre interfirió algún hecho o alguna discusión sobre asuntos de procedimiento que ocasionaron suspensiones, enfriamientos del proceso, crisis en las que aparecía la amenaza de rompimiento, sin que las conversaciones alcanzaran logros importantes. Uno de los momentos que hicieron concebir mayores esperanzas fue el de la liberación de un grupo de militares y policías que las FARC habían retenido en combate, y la liberación, a cambio, de un grupo de guerrilleros presos y presuntamente enfermos. Fue un hecho aislado que poco o nada significó en las negociaciones.

Cuando se hizo el último intento para discutir una tregua que permitiera continuar las conversaciones, sin la interferencia de las acciones de guerra, la guerrilla puso una condición: la creación de un subsidio para desempleados que, de garantizar el silencio de los fusiles, habría sido un costo bajo. En efecto, los cinco billones de pesos que costaba ese subsidio resultaba una cifra menor frente a los 14 billones que en los tres últimos años le ha costado la guerra al gobierno. Pero el asunto no era tan simple. De hecho, destinar cinco billones a los desempleados no garantizaba ni una solución al desempleo, debido en gran parte a la guerra, ni el final de la guerra.

Informaciones que en vez de hacer comprender han inducido al público a tomar partido

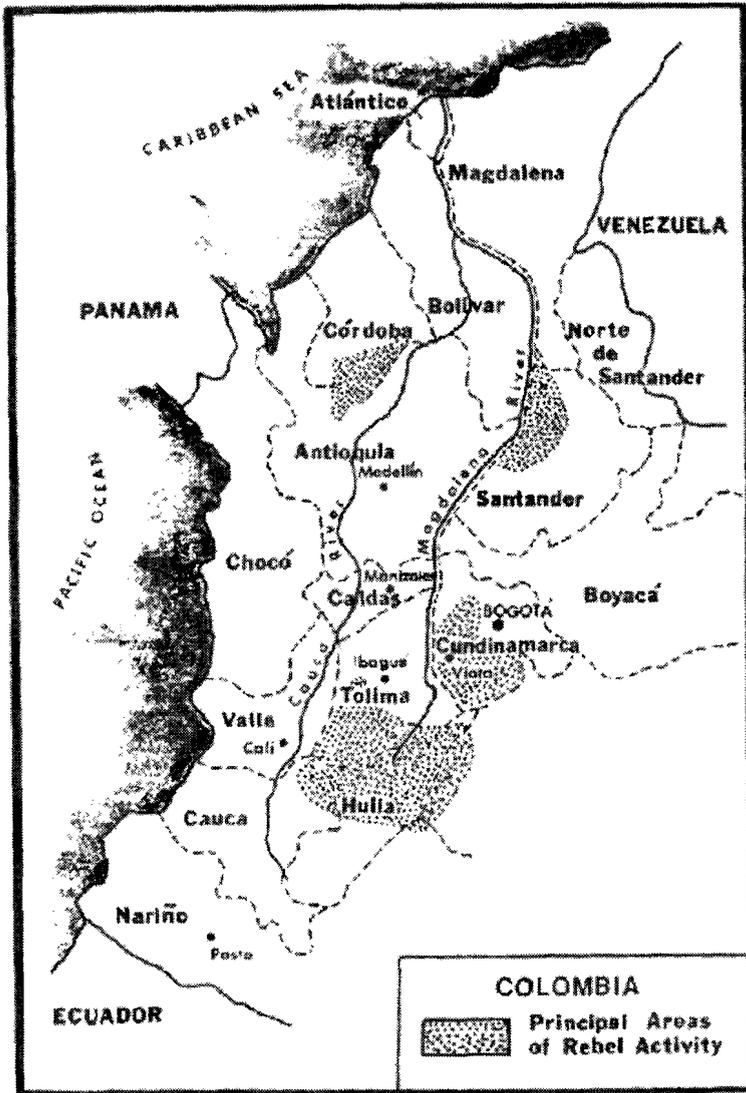
Los obstáculos

Más allá de los acuerdos o desacuerdos sobre una agenda de reformas que el Estado colombiano requiere, y que no son otra cosa que el acumulado que a través de casi dos siglos de historia independiente han dejado decenas de guerras civiles mal resueltas, están unos elementos que deberán removerse para una definitiva gestión de paz:

1. La voluntad del gobierno y de la clase dirigente de obtener una paz a bajo costo. Los estudios políticos, económicos y sociales coinciden en señalar que el diseño y ejecución de un proyecto de sociedad justa, tendrá que eliminar viejos privilegios, lograr costosas restituciones (cada guerra ha generado desplazados y nuevos propietarios de las tierras de esos desplazados), una reestructuración de las instituciones políticas y un desmonte radical de los mecanismos creados por la corrupción.

2. La degradación de los objetivos de la guerrilla que, de ser un movimiento con ideales políticos, ha llegado a ser un negocio rentable de mano del narcotráfico. La guerrilla parece aferrada a sus fusiles por dos razones: porque es un buen negocio y porque cree que podrá llegar al poder, a todo el poder, con las armas.

3. La suma de los dos elementos anteriores ha dado por resultado el crecimiento silencioso pero



Un problema de comunicación

Cuando el pasado 20 de enero, con la presencia de embajadores y del representante del Secretario General de las Naciones Unidas, se firmó un acuerdo que le daba un nuevo aire al proceso de paz, el gobierno, la comunidad internacional y el pueblo colombiano entendieron que comenzaba un período de deliberaciones para llegar a un cese el fuego previo a conversaciones sobre la agenda de paz. Sin embargo, desde el momento mismo de la firma del acuerdo comenzó una escalada terrorista de tales proporciones que hizo pensar que la guerrilla había engañado a sus interlocutores; pero no era sino la repetición de un fenómeno de incomunicación. Durante todo el proceso, gobierno y guerrilla han hablado dos lenguajes diferentes.

Mientras el gobierno decía, por ejemplo, "zona de distensión" y entendía por tal a un territorio desmilitarizado y en condiciones para hablar de paz, la guerrilla estaba entendiendo: zona de rearme, de entrenamiento, de cultivos de coca y amapola y de prisión para secuestrados.

Lo que el gobierno llamó extorsión, para la guerrilla era impuesto de guerra; y lo que el gobierno llamaba secuestro, la guerrilla lo entendía como una retención para presionar una ayuda para la guerra. Después de golpes guerrilleros exitosos, como la toma de la base militar de Las Delicias, los militares que quedaron en poder de la guerrilla se llamaron secuestrados, en el lenguaje del gobierno, y prisioneros de guerra para el grupo subversivo. Estas diferencias de lenguaje fueron algo más que un problema semántico; eran la expresión de una incomunicación mayor, en los hechos: el día en que

contundente de la pobreza y la miseria. En los años 80 el diez por ciento más rico de la población ganaba cuarenta veces más que el 10 por ciento más pobre; hoy ganan 60 veces más. La guerra no ha impedido que los ricos sean más ricos y que los pobres se empobrezcan más. Por el contrario, la guerra ha parecido favorecer los dos excesos. Hoy 24 millones de colombianos sobreviven con dos dólares de ingreso al día, y dentro de esos 24 millones hay ocho millones que realizan la proeza de sobrevivir con un dólar. Los menesteres de la guerra parecen haber embargado la atención de población y gobernantes hasta el punto de darle a este fenómeno la categoría de problema secundario. Sin embargo, es la expresión más clara del mal que convierte a Colombia en un escenario de muerte y a su sociedad le da la condición de enfermo grave. Cualquier solución será incompleta si el de los pobres y miserables sigue siendo un problema sin solución.

se iba a anunciar al mundo, representado en el cuerpo diplomático presente en San Vicente del Caguán, el comienzo de las conversaciones, el presidente Pastrana debió hacerlo frente a la silla vacía del comandante de las FARC que explicó su ausencia por razones de seguridad. A pesar de lo evidente, esa incomunicación se mantuvo y en los momentos más críticos se utilizaron mecanismos de interlocución: en dos veces el presidente Pastrana y el comandante de las FARC, Manuel Marulanda, sostuvieron encuentros personales, privados, que parecieron restablecer la comunicación; en la última crisis se utilizó intérprete, es decir, la tarea de facilitación del delegado del Secretario General de las Naciones Unidas; pero aun con esas ayudas la comunicación nunca superó sus crisis porque su instrumento fundamental, la palabra, había fallado desde el principio.

Consecuencia de ese dramático desencuentro en las palabras fue la progresiva pérdida de confianza entre las partes. Si la confianza es condición y resultado a la vez de una buena comunicación, los hechos demuestran que intervinieron factores poderosos para fortalecer la desconfianza.

a.- La contrainformación y la desinformación de las Fuerzas Armadas que, aunque formalmente alineadas con la política de paz de su comandante, el Presidente de la República, nunca dejaron de utilizar los medios de comunicación para minar la confianza en las conversaciones y en el grupo guerrillero. Mientras el gobierno les reconocía el status político necesario para ser sus interlocutores, la información originada en las Fuerzas Armadas los calificaba de narco-guerrilleros, bandidos y bandoleros.

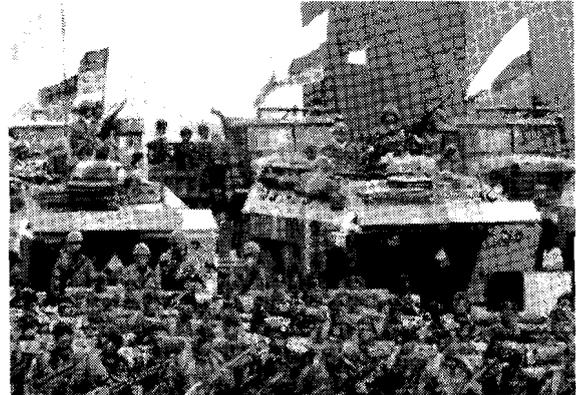
b.- La información pública de los medios de comunicación. En los abundantes análisis sobre el comportamiento de los medios de comunicación en el conflicto se destacan:

1. La trivialización: la noticia de guerra y paz ha tenido un tratamiento casi igual al de las otras noticias, es decir: superficialidad, desconocimiento del tema, sensacionalismo y manejo como mercancía. Anotaba el diario El Tiempo, de Bogotá (15-04-01) en un severo editorial: "todos –prensa, radio y televisión- hemos fallado en el desafío periodístico que significa cubrir con la debida seriedad y madurez el proceso de guerra y paz que vive el país."

***La noticia de guerra
y paz ha tenido un
tratamiento casi
igual al de las otras
noticias, es decir,
superficialidad,
ignorancia del tema,
sensacionalismo y
manejo como
mercancía***



Andrés Pastrana y un líder de la guerrilla



Fuerzas antiguerrilleras

2. La radicalización de los medios, reflejo de la polarización de todo el país estimulada por el miedo, la indignación y la pérdida de esperanza. En alguna ocasión se habló de una guerra trasplantada a las redacciones, hecho que de alguna manera detectó el Observatorio de Medios de un diplomado para periodistas, promovido y organizado por Medios para la Paz, una organización de periodistas, que opera en Bogotá. Al analizar los trabajos difundidos en sus medios por los periodistas asistentes, una de las fallas más frecuentes fue la falta de equilibrio en textos basados en una sola fuente del ejército o de la policía. Esto ha dado lugar a informaciones que en vez de hacer comprender, ha inducido al público a tomar partido.

3. El abandono por parte de los medios de una intencionalidad expresa de rescatar y fortalecer la esperanza colectiva en medio de la confrontación. Los especialistas en procesos de paz advierten que son imposibles esos procesos si no cuentan con el apoyo de la opinión pública. Es decir, que el respaldo de una población con esperanza es definitivo para cualquier gestión de paz. Los medios sólo parecen haberse dado cuenta de la necesidad de esa tarea cuando comprobaron que en los dos últimos meses, los más de diez millones que demandaban la paz, se convirtieron en una mayoría que ve en la guerra la dura ley que les permitirá llegar a la paz. Es una mayoría que perdió la esperanza a golpes de violencia y de incomunicación.

La crisis del lenguaje entre gobernantes y guerrillas, la palabra convertida en instrumento de guerra para el ejército y la guerrilla, la inconsciencia de los medios de comunicación sobre el poder de las palabras, son elementos que, sumados, ponen en evidencia que, detrás de la crisis colombiana, hay un profundo y múltiple problema de comunicación.

Las salidas

Así como los colombianos un día votaron caudalosamente para apoyar el proceso de paz, hoy parecen dispuestos a respaldar un gobierno de mano dura, que emprenda la ofensiva contra la guerrilla.

En efecto, la fe del país estuvo puesta en las soluciones políticas hasta el punto de que el tema dominante en todas las campañas electorales de los últimos 22 años ha sido el de la paz. Los candidatos a la presidencia han llegado al poder con la promesa de hacer de la paz un propósito central y de la negociación política, un instrumento de trabajo. Pero los resultados han sido precarios: la guerrilla se ha fortalecido, su campo de operaciones, que inicialmente fueron los desprotegidos territorios de colonización, hoy se ha extendido hasta las ciudades. Las autoridades han detectado la presencia de las milicias bolivarianas la versión urbana de la guerrilla en barrios de Bogotá, y en Medellín cuentan con un poderío tal que hay barrios de donde la gente emigra en condición de desplazados, o por

guerrilla intenta tomarse el cuartel de policía y destruir sus instalaciones y viviendas. En Navidad una población entera salió cantando villancicos cuando empezó la ofensiva de la guerrilla; una población cafetera que sacaba su cosecha, acompañó con banderas blancas y canciones la caravana durante todo el recorrido; en otra, los pobladores hicieron una cadena humana alrededor del cuartel de policía cuando la guerrilla avanzaba para destruirlo. Es un movimiento de resistencia civil contra una guerrilla que permitió que su acción se degradara hasta utilizar su guerra, no para construir un nuevo país, sino para destruirlo.

Entre esas tres opciones, la política, la armada y la de resistencia civil, se está jugando Colombia su presente y su futuro.

Los costos humanos

Antes de 1999 los muertos del conflicto eran doce al día; en los dos últimos años se han contabilizado 20 diarios y de ellos sólo 5 mueren en combate.

A este dato hay que sumarle los 690 desplazados diarios que había antes de 1999 y que se atribuían a la guerrilla en un 32%; en 2001 esa cifra aumentó a 970 diarios, atribuibles a la guerrilla en un 43%. En los dos últimos años la población desplazada ascendió a 970 mil personas.

El costo económico

Frenó el crecimiento económico del país, que entre 1960 y 1980 tuvo un crecimiento promedio anual del 5.1%. Entre 1980 y 2000 descendió al 3.1%

La imagen del país redujo la inversión que en los años 90 equivalía al 15 por ciento del Producto Bruto Interno (PIB). Hoy es del 6.6%. En los cuatro años anteriores han emigrado capitales por cuatro mil millones de dólares y el PIB, que crecía a un promedio del 4.3% anual, ha caído hasta el 0.4%.

Al mismo tiempo el gasto militar se ha multiplicado. Equivalía al 0.97% del PIB en 1990, el año pasado fue del 1.89%. ●

amenazas o aterrorizados por los combates entre milicianos y paramilitares, sin que las autoridades hayan encontrado una respuesta eficaz para proteger a los civiles.

Hastados e irritados ante la inoperancia de los mecanismos políticos para lograr la paz, cada vez más colombianos ponen su fe en la solución militar. Durante muchos años se alegó como un axioma que en Colombia ni la guerrilla derrotará a los militares, ni estos podrán doblegar a la guerrilla. Hoy se cree menos en esa afirmación y crece el convencimiento de que el aumento de la inversión en armas, la intensificación y mejora cualitativa de la formación de los militares y el apoyo de la opinión pública, podrán romper ese empate, a favor de las fuerzas armadas y desarticular el poder militar de la guerrilla. Los anuncios del candidato Alvaro Uribe, con arrolladora mayoría en las encuestas, interpretan esa voluntad guerrera que parece más dictada por la rabia y por el miedo, que por un frío razonamiento.

En cambio, obedece a una fría determinación la tercera alternativa, que es la que ofrecen las poblaciones que han decidido hacerle frente a la guerrilla, sin armas. Son poblaciones que, resueltas a actuar en vez de padecer resignadamente, han salido unidas a expresar su rechazo cuando la



Quando el espectáculo supera al propio medio



José Ángel Cortés Lahera ■

El 2202 estaba señalado en el calendario audiovisual español como el año del cambio. La tecnología digital sería obligatoria para la emisión de los canales. La digitalización traería consigo esa televisión que marca el último tramo del denominado narrowcasting, y con ella la tan prometida "televisión de la abundancia". Una televisión llena de canales temáticos y de interactividad. Nacería la nueva era televisiva en la que, junto a la información y el entretenimiento, llegaría también una posibilidad de realizar un buen número de servicios, gracias a tecnologías complementarias que racionalizarían el consumo televisivo y que supondrían el comienzo del fin de las televisiones generalistas.

La digitalización ha llegado, pero faltan contenidos y al parecer sobran plataformas.

Las profecías en el campo audiovisual son arriesgadas. El panorama hoy en Europa es cuando menos preocupante. El magnate Leo Kirch ha tenido que ceder su imperio mediático a sus acreedores, los

bancos en este caso, por no poder hacer frente a sus compromisos con los créditos concedidos, precisamente para la compra de derechos, fundamentalmente deportivos, de cara a ese nuevo tipo de televisión novedosa. En el Reino Unido la plataforma ITV ha suspendido pagos y en España las dos plataformas digitales luchan por permanecer empecinándose en no fusionarse. La crisis se produce también en canal Plus Francia. Desde la entrada del grupo Vivendi Universal en su accionariado las cosas han cambiado. Los números rojos del último balance hacen referencia sobre todo a experiencias en otros países que han desmejorado las cuentas en un negocio que parecía saneado y que le ha costado la cabeza a uno de los padres de la criatura, Pierre Lescure.

Mientras esta crisis afecta sobre todo a un modelo de televisión que creíamos suponía el futuro, las televisiones generalistas, aquellas destinadas a desaparecer, nos sorprenden con audiencias millonarias, nunca pensadas, con formatos como este de "Operación Triunfo" que ha sido definido como un auténtico fenómeno sociológico.

Un triunfo con muchas caras

El éxito de este programa con más de 10 millones de espectadores en alguna de sus emisiones sorprende todavía más cuando se hace público que Endemol y sobre todo Gestmusic, la filial española de esta empresa de nacionalidad danesa y cuya mayoría accionarial detenta la empresa española Telefónica, dice haber intentado vender durante años el formato a todas las canales, hasta que al final fue precisamente el canal estatal TVE, y más concretamente su primera cadena, quien apostó por él. Al parecer lo que animó a los directivos de la cadena a quedarse con el formato era la posibilidad de unir la idea del mismo con el festival de Eurovisión.

Televisión Española, que arrastra una deuda de dos billones de pesetas, y que ha recibido serias advertencias por parte de la Unión Europea, ha pasado de ser un organismo autónomo a depender de



la SEPI, la macroempresa que aglutina aquellas empresas donde existe participación estatal. Con la ayuda recibida, con el éxito del programa, ha construido una franja de "prime time" atractiva. A ello han contribuido, ayudado sin duda por las retransmisiones del fútbol, una potente programación cinematográfica y un programa de ficción que ha tenido una notable acogida "Cuéntame". Con estos elementos TVE, que tenía el peor perfil de todas las cadenas, ha conseguido renovarlo y liderar el mercado televisivo durante largo tiempo, con el correspondiente cambio de imagen de canal, más atractivo y positivo.

Un traje a la medida del nuevo espectador

Desde el punto de vista de la programación, "Operación Triunfo" se inscribe dentro de las corrientes que están dominando la actual programación. Los altos costes de producción hace que los programadores busquen programas económicos y rentables, con una probada resistencia en la parrilla.

Ese espectador impenitente y compulsivo, que parece ser el retrato robot de quien utiliza mucho el mando a distancia y gusta más de ver un programa completo que alimentarse de retazos de otros, ha condicionado a los programadores. Se imponen fórmulas sencillas de asimilar, que hagan que este espectador pueda seguir perfectamente la "trama" del

programa, cuando se dedique a hacer zapping.

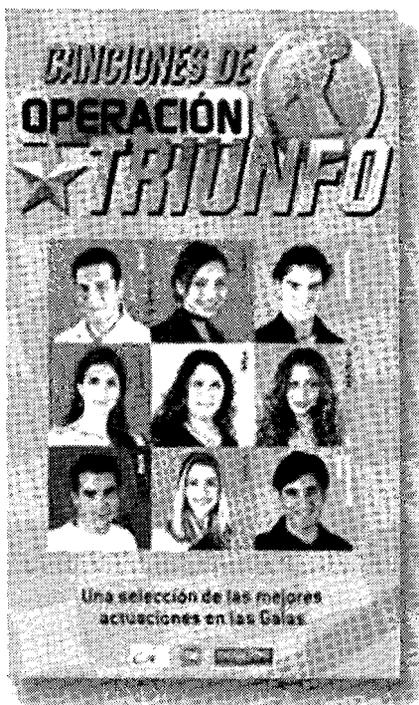
Otro elemento dentro de la búsqueda de una economía en los programas es la tendencia a entronizar al hombre de la calle como verdadero protagonista de los nuevos formatos. Los cinco minutos de protagonismo que pedía Andy Warholl para el hombre de nuestros días, se los pueden ofrecer hoy algunos de estos géneros televisivos. Las programaciones están llenas de rostros anónimos que buscan inmortalizarse en sesiones, en ese nuevo ágora televisivo, que son los nuevos formatos.

Llega esta tendencia en su momento. Cada vez resulta más difícil establecer una taxonomía televisual, un elenco de géneros que distinga y clasifique los programas. Y eso fundamentalmente porque cada vez la programación televisiva es el reino de la simbiosis, la mezcla y el sincretismo. Los programas mosaico ofrecen esa posibilidad de ser consumidos o disfrutados, no en su totalidad, sino en "pequeñas raciones". En este sentido el ejemplo que nos ocupa es singular. ¿Qué tipo de programa es Operación Triunfo? Podemos definirlo como un musical, ya que los concursantes deben demostrar sus dotes en esta actividad como cantantes. También lo podemos calificar como concurso, puesto que el fin que persiguen los participantes es el alzarse como favoritos, conseguir fama y sobre todo estar



presentes en Eurovisión. Y lógicamente también lo podemos encuadrar dentro de ese nuevo cuño de programas que se definen como reality soap. Y lo es,

*Sorprende el éxito
de este programa
con más de 10
millones de
espectadores en
algunas de sus
emisiones*



puesto que los espectadores participamos como invitados a los momentos de euforia y de decaimiento que sufren los concursantes, siendo testigos de momentos de intimidad que la cámara como fisgona busca y selecciona para nosotros. El termino soap nos remite también a ciertas coincidencias con los espectadores acostumbrados a

TELEVISIÓN

las telenovelas, como si el programa en cuestión fuera una prolongación dramática de este género.

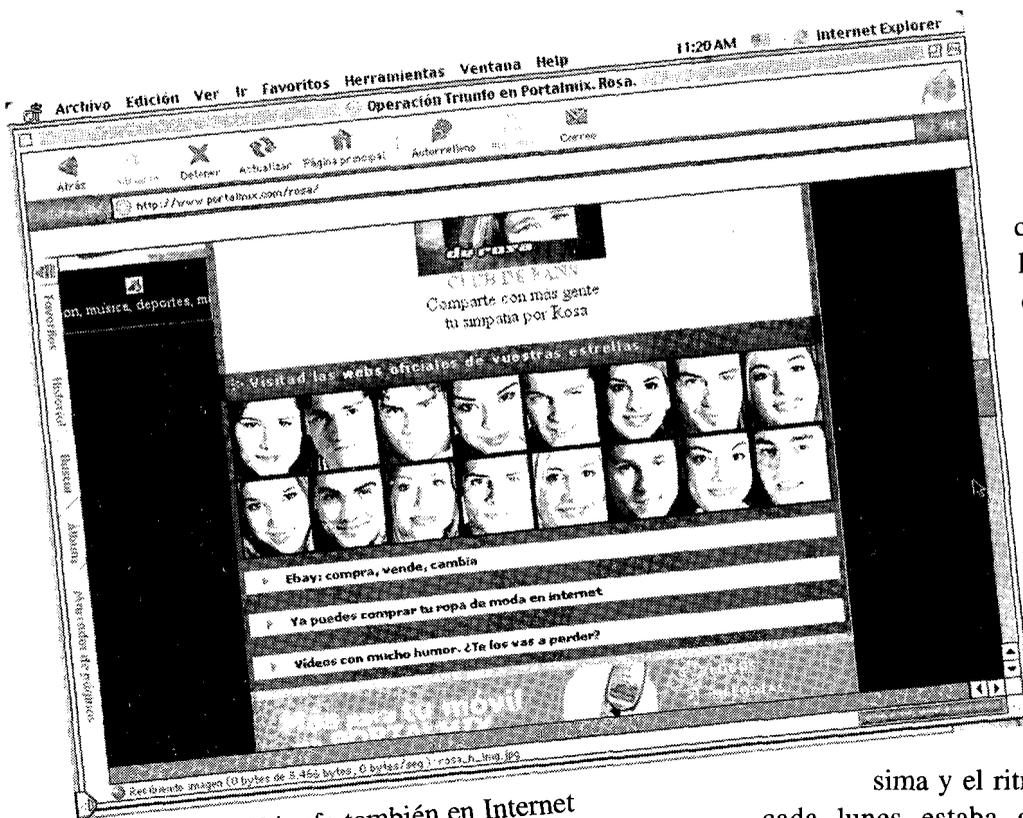
Un formato diferente

El formato es sencillo, como otras muchas formas de éxito en televisión. Se trata de seleccionar a una serie de jóvenes, con ciertas dotes para la canción, y hacerlos trabajar duro dentro de una academia, construida especialmente para el concurso, donde los protagonistas deberán demostrar su cualidades, trabajando a las órdenes de una serie de profesores que tratarán de sacar lo mejor que cada uno de ellos tiene como cantante. Lógicamente el sentido dramático está presente, ya que cada cierto tiempo, y por votación del público, uno de ellos deberá abandonar la academia.

La diferencia en este caso, con otro formato de éxito de audiencia como "Gran hermano", es notable. Mientras esta última buscaba el lado morboso de una serie de personas, muy bien seleccionadas, que debían de convivir juntos en una casa aislada, superando determinadas pruebas, Operación Triunfo ofrecía a los concursantes la posibilidad de mejorar su cualidades como profesionales de la música. Al mismo tiempo, el programa les sirve como trampolín profesional y, en el caso de los ganadores, obtienen un buen contrato y la posibilidad de representar al país en Eurovisión.

Un programa ¿nace o se hace ?

Las primeras autopromociones que emitió TVE, antes de que comenzase la emisión, auguraban un programa con buenas dosis de agresividad. En ellas, y en un espacio escénico muy inferior al decorado real del programa, un cantante con visos de profesional era derribado por sus fans, que entronizaban en su lugar a una joven diletante. Los colores fríos utilizados y las frases en voz de off del locutor nos ponían en guardia frente a un duelo a muerte entre los concursantes. Por el contrario, el programa fue derivando hacia aquellos valores que la opinión pública quiso percibir desde el principio: trabajo duro y en equipo, compañerismo, lealtad



Operación Triunfo también en Internet

Gran Hermano atrae por el escándalo. La Operación Triunfo estimula el éxito en la vida

entre el grupo, y unas ganas de triunfar contagiosas. Las autopromociones de sostenimiento del programa, emitidas cuando éste ya estaba en antena, tenían un tono cálido y entrañable muy en esta línea apuntada. Esto demuestra que, tras los primeros resultados, los productores rectificaron el sentido del programa, tanto que en la inevitable comparación con "Gran Hermano", la valoración del programa resultaba altamente positiva.

Gestmusic y sus directivos concibieron el programa con la experiencia profesional de quienes conocen bien el riesgo del negocio televisivo, pero con la seguridad de quien apuesta fuerte.

No regatearon en el esquema de producción. El propio escenario resultaba espectacular. El esquema del programa mezclaba el interés humano del trabajo en equipo y el personal de cada concursante. La realización era cuidadí-

sima y el ritmo impecable. El espectáculo cada lunes estaba garantizado. Como formato respetaba perfectamente esa regla según la cual los programas de entretenimiento, por el hecho de serlo, no deben olvidar esas características que parecen reservadas solo a los programas de ficción: ritmo, dramatismo y suspense.

Estas tres claves comparecían en cada entrega, a base de un buen diseño de producción, al ritmo, a los momentos que cada uno vivía en sus disciplinados ensayos y pruebas y a la incertidumbre de quién sería el candidato de abandonar, no solo la academia, sino el sueño que ellos lograban contagiar a tantos espectadores que deseaban estar en su piel.

Lógicamente la producción tenía muy en cuenta que la manipulación parece inherente también a cualquier formato. Me refiero a la manipulación en el sentido etimológico de la palabra. Aquello que de concurso tiene el programa debía estar muy amarrado. Una buena selección de concursantes no resultaba suficiente. Era necesario un cambio de look, para que cada uno de ellos pudiera vivir un rol, ya predestinado, sin perder su personalidad. A este respecto llamaba la atención las declaraciones de uno de los parientes de los concursantes que se quejaba de cómo este vestía de una manera que no era la suya habitual.

Idea original o un "dejá vu"

En cuanto a la idea original, basta con repasar eso que los estudiosos denominan el "imaginario colectivo". Buscar en el recuerdo algo común "que funciona". En este caso, detrás de una idea que parece realmente original estaba el esquema de la película de Alan Parker : "Fama" . En ella se narraba la historia de un conjunto de muchachos de un barrio suburbial de Nueva York que querían salir del oscuro porvenir que les esperaba, a través del dominio de alguna disciplina artística, sobre todo la música y la danza. La película tuvo tal

reconocimiento que constituyó una fuente de inspiración para una serie dramática de televisión del mismo tipo.

Se sabe que el espectador tiene ya en su cabeza determinados esquemas mentales, una especie de cliché mediante el cual reconoce casi inconscientemente determinadas tramas con las que, sin darse cuenta, se identifica rápidamente. Este "dejá vu" constituye sin duda una especie de esquema previo que contribuye al reconocimiento más rápido. En este caso "Fama" y sus secuelas televisivas, más algunas otras cinematográficas como "Flashdance" o "Dirty Dance", podrían haber influido no solo en el

LAS CIFRAS DE OPERACIÓN TRIUNFO

NEGOCIO PARA RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE) GASTOS

Coste de adquisición	7.200.000 euros ≈
Algunas partidas de producción	
- construcción de la academia	3.000.000 euros
- en cada concursante	90.115 euros
- premio a cada concursante por gala	700 euros

INGRESOS EXCLUSIVOS (al 20 de febrero de 2002)

Patrocinios y publicidad	18.200.000 euros
Mensajes (5.335) y llamadas (906) teléfono	4.800.000 euros
Total ingresos exclusivos	24.000.000 euros

Fuente: ABC Economía (17/02/02) Diario El Mundo (22/02/02) www.elmundo.es

DATOS DE AUDIENCIA

Audiencia media de O.T. (TVE1)	
12.870.000 de espectadores (65% share)	
Audiencia media de O.T. (La 2)	
3.086.000 de espectadores (19,2 share)	
Cuota de pantalla RTVE (11/2/02/)	39,9 %
Máxima audiencia 11/2/02 (23:56-0:26)	
14.420.000 de espectadores (80% share)	

Fuente: SOFRES. GECA, www.geca.es/linktv.

NEGOCIO GENERADO POR OPERACIÓN TRIUNFO I

Venta de discos (Vale Music)	
Venta de discos	3.500.000 copias
Venta de CD de las 11 galas	100.000 copias
Venta de CD primer álbum	1.200.000 copias
Venta de CD Homenaje a Disney	500.000 copias
INGRESOS	36.000.000 euros

Fuente: El Mundo (22/02/02), www.elmundo.es

LLAMADAS TELEFÓNICAS (Telephone Publishing y Movilisto)

Semana previa al 11/02/02: Llamadas 906	740.000
Mensajes escritos	1.092.000

Ingresos 1.900.000 euros

Total número de llamadas en O.T.	5.000.000
Ingresos totales	5.017.000 euros

Fuente: Anuncios, (25/2-3/02), p.70

OTROS NEGOCIOS

Videos (Manga Films)	500.000 copias
www.portalmix.com (Gestmusic): Número de visitas	220.000.000
Mensajes foro de debate	1.500.000

Canal Operación Triunfo (CSD)
Es el Canal más visto de CSD y supone el 30% de los espectadores
Fuente: Anuncios, (25/2-3/3/02), p. 69

Fuente "Perspectivas del mundo de la comunicación" No. 10 mayo/junio 2002 – Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, ESPAÑA

≈ 1 euro equivale a aproximadamente 1 dólar estadounidense

"Operación Triunfo" ofrece a los concursantes la posibilidad de mejorar su cualidad como profesionales de la música y les sirve como trampolín profesional

público, sino en los promotores del formato, de forma casi inconsciente, al formar parte de ese denominado "imaginario colectivo".

El propio programa estaba diseñado para la búsqueda de ese amplio target que toda televisión persigue en el prime time. Por ello se cuidó especialmente ese planteamiento americano del "less objectionable program".

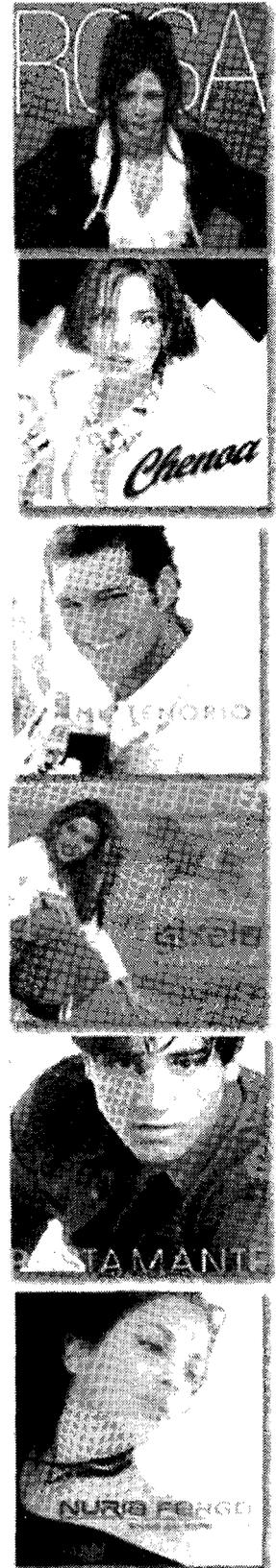
Los jóvenes protagonistas vestían de forma moderna, desenfadada pero sin estridencias de ningún tipo. Su comportamiento era correctísimo y hasta elegante. Los concursantes, amantes del fair play, cumplían con una imagen que a nadie podía molestar, todo lo contrario. El tipo de canciones que cantaban nada tenían que ver con ritmos más o menos fuera de tono. Eran en su mayoría melodías pegadizas, románticas... El ambiente con el público presente cargaba de emoción las actuaciones, que en ocasiones se interrumpían por la visita de algún famoso cantante que estimulaba, con su consejo o con las canciones, a cada uno de los componentes de la academia. El propio presentador, Carlos Lozano, re-

sultaba modélico en sus actuaciones contenidas, consciente del rol que se le había asignado.

Lógicamente, el programa se completaba con la presencia de algunos de sus protagonistas en otros espacios de la cadena. Gracias a este efecto de irradiación, la cadena se veía favorecida en algunos de sus espacios del day time, con el consecuente resultado positivo en cuanto a audiencias.

El hecho de que el programa sobrepasa en duración los formatos estándar permitía llenar el prime time con este único programa. Por otra parte, está más que comprobado que los denominados programas long form salen siempre primados en términos de share, pues son muchas las personas que, al terminar de ver su programa escogido en otra cadena, se pasan a la que los emite para ver su tramo final, con el consiguiente aumento de audiencia.

Esta vez Televisión Española aprovechó la ocasión para rentabilizar también su segunda cadena, de tal manera que todas las noches ofrecía en ella un resumen de la



jornada en la academia, justo en el momento en que una cadena competidora emitía su boletín informativo de la noche.

¿Quién gana en esta operación ?

Este triunfo televisivo, debido a una nueva fórmula que, además de novedosa, resulta muy rentable y bien programada, gracias a una serie de estrategias, es también un negocio que supera el ámbito de lo puramente televisivo, reforzando la teoría según la cual la televisión comercial es un gran supermercado capaz de vender de todo.

El mundo discográfico español, una industria en crisis, ha visto cómo unos recién llegados llegan a conseguir dis-

cos de platino en un tiempo record. El propio programa es el trampolín para la venta de los discos, en una práctica de product placement notable. Libros, y videos del programa se venden por miles. Los finalistas, tres de los concursantes, tienen ya suscritos contratos con sellos discográficos. Todos los componentes de la escuela tienen firmadas galas por todo el país durante meses, mientras las empresas publicitarias los reclaman para unirlos como imagen a sus productos. Y curiosamente el teléfono, un medio de comunicación, no lo olvidemos, cuyas prestaciones crecen por día, se convierte en el arma ideal para que los espectadores, valiéndose de una línea especial y de los mensajes sms, ofrezcan sus votaciones.

El programa se ha convertido en un referente diario en los días de emisión, sus protagonistas son los personajes más populares del país y Televisión Española, consciente de que el éxito en el medio es efímero, apuesta por transmitir los lunes nuevos programas de las actuaciones de los componentes del grupo. Falta ahora la prueba de Eurovisión. Mientras tanto se ha abierto el plazo de selección de los candidatos para ingresar en esta curiosa academia en la próxima edición, pues al parecer TVE ha dado con un filón que quiere explotar lo mejor y más rápidamente posible. Así es la televisión.

Las críticas, pocas, pasan por preguntarse si este tipo de programas no fomenta un éxito rápido que como tal es efímero. También si estos jóvenes sabrán asimilar un éxito que puede durar poco. La constatación está también en el propio medio que, tal como hoy funciona, pretende siempre que el espectáculo continúe. ●

Para ampliar información:

www.tve.es

www.telecinco.es



La imagen de Iberoamérica en la televisión de España

Se presentan por medio de esta comunicación los resultados de un estudio acerca de la imagen de Iberoamérica que se difunde desde los informativos de mayor audiencia de los cinco canales de televisión españoles más relevantes. Se trata de una investigación que, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, se ha desarrollado a lo largo de los últimos cuatro meses y que se centra en los contenidos de los noticieros difundidos por TVE 1, TVE 2, Antena 3, Tele 5 y Canal + a lo largo de todo el año 2000. Se han analizado más de 2.000 noticias, clasificándolas según los 20 países de procedencia y 6 áreas temáticas (economía, cultura, sociedad, política, sucesos y deportes); de este modo se ha podido constatar qué tipo de informaciones sobre Iberoamérica recibe el espectador español, así como las áreas geográficas de procedencia. Se ha estudiado la valoración de cada información (positiva, negativa o neutra), para cuantificar datos que permitan comprender cómo se configura el imaginario colectivo español respecto a la realidad iberoamericana.

Se presenta una relación de los personajes iberoamericanos con mayor número de apariciones en los titulares de televisión y con mayor presencia en entrevistas y declaraciones.

Por: Arturo Merayo Pérez,
 Marcela Amaya García,
 María del Carmen Fernández

El objetivo planteado con esta investigación ha sido conocer con detalle la imagen que ofrecen los principales canales de televisión españoles acerca de los países iberoamericanos, y hacerlo a través del análisis de los hechos noticiosos, difundidos en los programas informativos de mayor audiencia de cada cadena.

Análisis de los informativos de mayor audiencia de las cinco cadenas generalistas

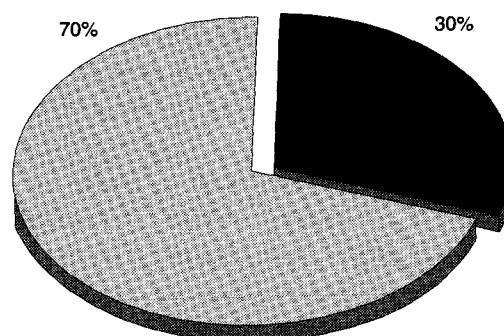
La percepción que el público español tiene acerca de las distintas sociedades iberoamericanas es consecuencia, en buena medida, de la información televisiva.

La investigación se ha llevado a cabo tomando como base todas las informaciones relativas a Iberoamérica, emitidas en horario prime time por las cinco cadenas de televisión de cobertura nacional en abierto: TVE 1 (Telediario 1), TVE 2 (La 2 Noticias), Antena 3 (Noticias 2), Tele 5 (Informativos Tele 5, 20.30) y Canal Plus. En cada espacio se han considerado tanto los hechos mencionados en titulares como las noticias propiamente dichas, emitidas a lo largo de todo el año 2000. Para ello se ha recurrido a los datos que a través del servicio Infozoom ofrece a sus suscriptores el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (www.geca.es).

Excluidos España y Portugal, los países iberoamericanos estudiados son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Se han clasificado en secciones, valorado y cuantificado en lo que respecta a su duración y audiencia, 2.282 noticias sobre Iberoamérica, de un total de 7.577 informaciones internacionales, emitidas por las cinco cadenas a lo largo del 2000.

Informaciones sobre Iberoamérica respecto al Total de informaciones Internacionales



Noticias de Iberoamérica: 2282
 Otras Internacionales: 5295
 Total de Noticias Internacionales: 7577

La información sobre Iberoamérica significó el 30 por ciento de la información internacional en la televisión de España

Arturo Merayo Pérez, Universidad Pontificia de Salamanca, España; Marcela Amaya García, Universidad de Santiago de Chile; María del Carmen Fernández, Universidad de San Marcos, Lima, Perú.

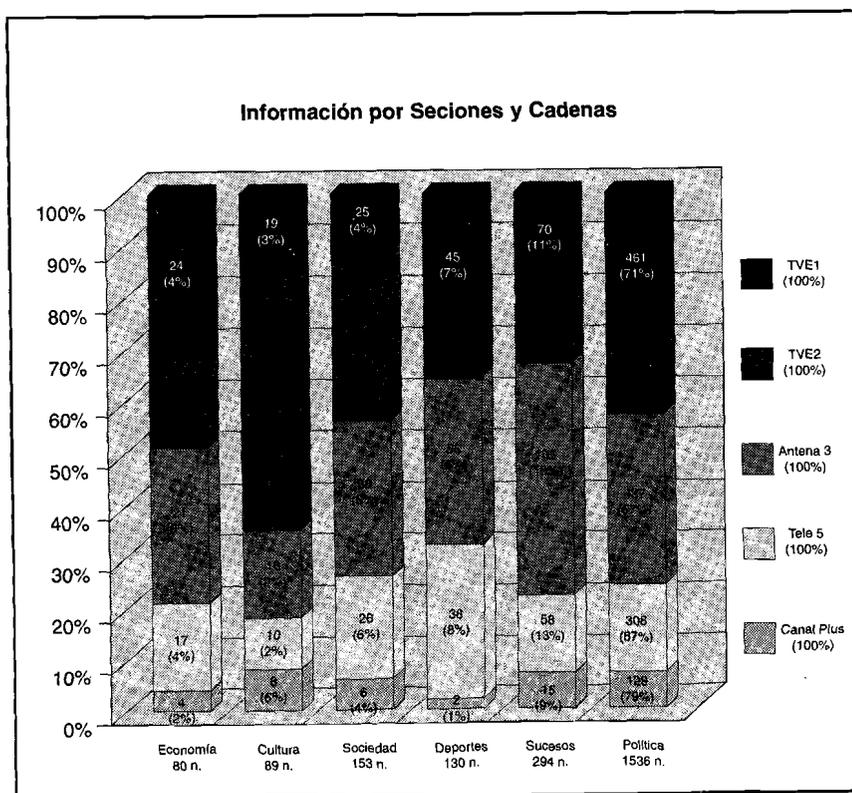
Correo-e: amerayo@wanadoo.es

La información Iberoamericana por secciones

La significación social de los temas que abordan los medios de comunicación, en especial la televisión, deriva de la enorme capacidad que poseen de generar juicios de valor entre los ciudadanos, ya sean positivos, negativos o neutros. En consecuencia, es la televisión un muy valioso agente de formación de la opinión pública y por ello, en nuestro caso, un factor determinante para comprender la influencia y responsabilidad que tienen las cadenas de televisión españolas, al tomar decisiones sobre aquellos hechos iberoamericanos que son susceptibles de convertirse en noticia.

Para abordar este apartado se ha procedido a establecer la siguiente tipología de secciones: Economía, Cultura, Sociedad, Política, Sucesos y Deportes.

Casi cualquier acontecimiento relevante que afectó a la realidad política iberoamericana fue cubierto con interés por la televisión



Información política: la más importante

Tal como se observa en el gráfico, la Política fue, con notable diferencia, el tema tratado con mayor frecuencia, con un total de 1.536 noticias, seguido por las secciones de Sucesos con 294 noticias, Sociedad con 153, Deportes con 130, Cultura con 89 y, por último, Economía con 80 informaciones.

De lo anterior se desprende que el marco político constituyó para las televisiones españolas el eje fundamental: casi cualquier acontecimiento relevante que afectara a la realidad política iberoamericana fue cubierto con interés por la televisión.

TVE 1 es la cadena de televisión que trató el tema político con mayor frecuencia con 461 informaciones (71%), mientras que Antena 3, cadena que lideró el número de noticias sobre Iberoamérica, ofreció 437 noticias políticas (67%, el mismo porcentaje que Tele 5). Pero es Canal Plus el canal que incidió más en el enfoque político (79% de las noticias que emitió sobre Iberoamérica). Es significativo que TVE 2 sólo dedicara el 55%, tanto como que a Cultura y Sociedad le prestara más atención que ningún otro canal, 10% y 16% respectivamente.

Sin embargo, en el ámbito económico surge una paradoja: fue el tema de menor presencia en los medios (80 noticias en total), a pesar de que España es uno de los principales inversores en los países iberoamericanos. En todas las cadenas el porcentaje resultó inferior al 5%

Valoración negativa

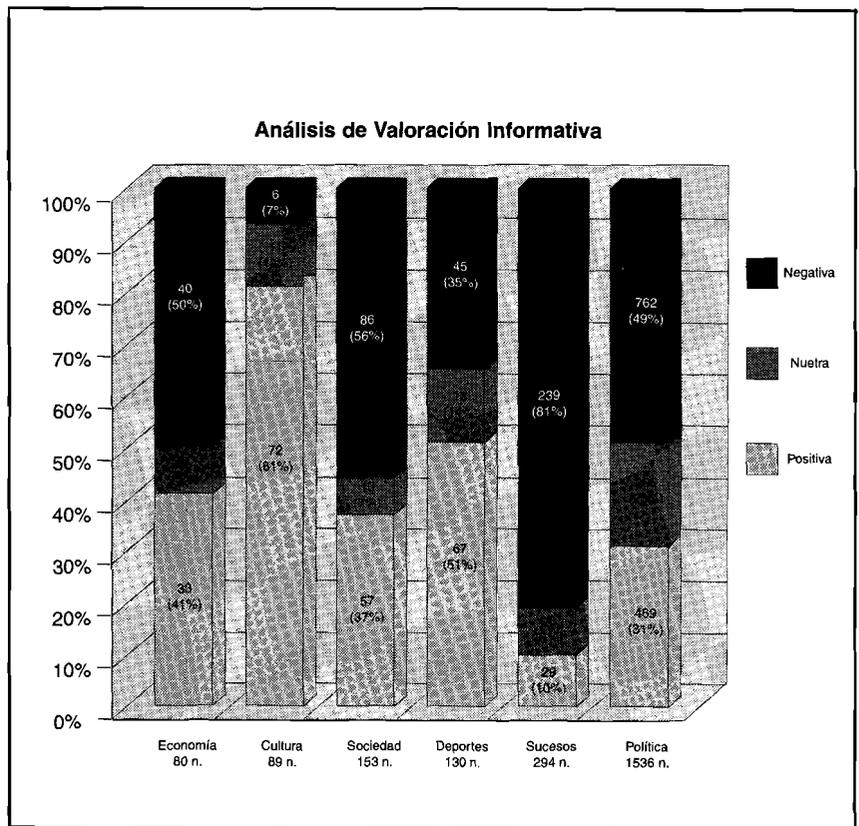
Se han definido tres diferentes valoraciones positiva, negativa y neutra- para juzgar cada una de las 2.282 noticias sobre Iberoamérica. Se trata de evaluar la imagen que un determinado país iberoamericano puede configurar, entre los espectadores españoles, por medio de la difusión de un determinado hecho.

Obviamente, este asunto está expuesto a evidentes connotaciones subjetivas; pero sirve como mecanismo indirecto para llegar a tener una concepción global acerca de la imagen que se transmite de cada nación :

- **Imagen Positiva:** Muestra a los espectadores una imagen de un país estable política, económica o socialmente, o aspectos que indican desarrollo o prosperidad en cualquier ámbito.

- **Imagen Negativa:** Muestra al público la imagen de un país con problemas o dificultades políticas, económicas o sociales.

- **Imagen Neutra:** Muestra al público una imagen que no modifica su percepción.



En el gráfico se destaca que en la muestra estudiada, la mayoría de los temas tratados contienen una marcada valoración negativa. Esta afirmación se evidencia sobre todo en las secciones de Sucesos (81%), Sociedad (56%), Economía (50%) y Política (49%). En esta última han sobresalido asuntos de crisis de política interna que desestabilizan la democracia y las relaciones internacionales o hechos políticos que han afectado directa y negativamente a ciudadanos y personajes españoles. En el caso de la sección Sociedad, es interesante resaltar que las cadenas estudiadas, a la vez que ponen de manifiesto los problemas sociales de los países iberoamericanos, subrayan la ayuda

humanitaria que proporcionan organismos gubernamentales y no gubernamentales españoles.

Sin embargo, en los temas culturales protagonizados por artistas iberoamericanos presentaciones de libros, exposiciones de fotografías, lanzamientos de discos, descubrimientos arqueológicos de restos precolombinos, entre otros destaca una valoración mayoritariamente positiva (81% de las noticias de la sección de Cultura). No obstante, en este apartado, no todas las informaciones son generadas en los países iberoamericanos, sino en España, donde hay un marcado interés por rescatar y promover las manifestaciones culturales de aquella parte del mundo.

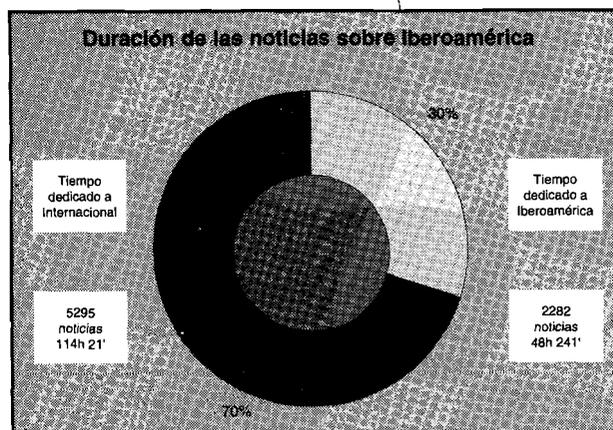
Sorprende comprobar cómo en esta misma sección no se presenta información referente a las universidades iberoamericanas, a pesar de que estas son importantes fuentes de proyectos de desarrollo para sus países.

El ámbito económico fue el tema de menor presencia en los medios, a pesar de que España es uno de los principales inversionistas en los países iberoamericanos

Noticias con mayor duración

Relevante es conocer el tiempo que las estaciones de televisión españolas concedieron en sus informativos de máxima audiencia a las noticias iberoamericanas. Así, de un total de 163 horas 3 minutos y 6 segundos de las noticias internacionales, la información sobre Iberoamérica ocupó durante el año 2000 un total de 48 horas 41 minutos y 10 segundos, lo que significa el 30% de la información internacional.

TVE 1 es el canal de televisión que en su horario prime time concedió mayor tiempo de emisión a sus 644 noticias sobre Iberoamérica, con 13 horas 41 minutos y 21 segundos, seguido por Antena 3 que a su total de 653 informaciones le otorgó 13 horas 13 minutos y 37 segundos. Si bien este último canal cubrió más noticias sobre Iberoamérica que TVE 1, sus noticias fueron más breves.



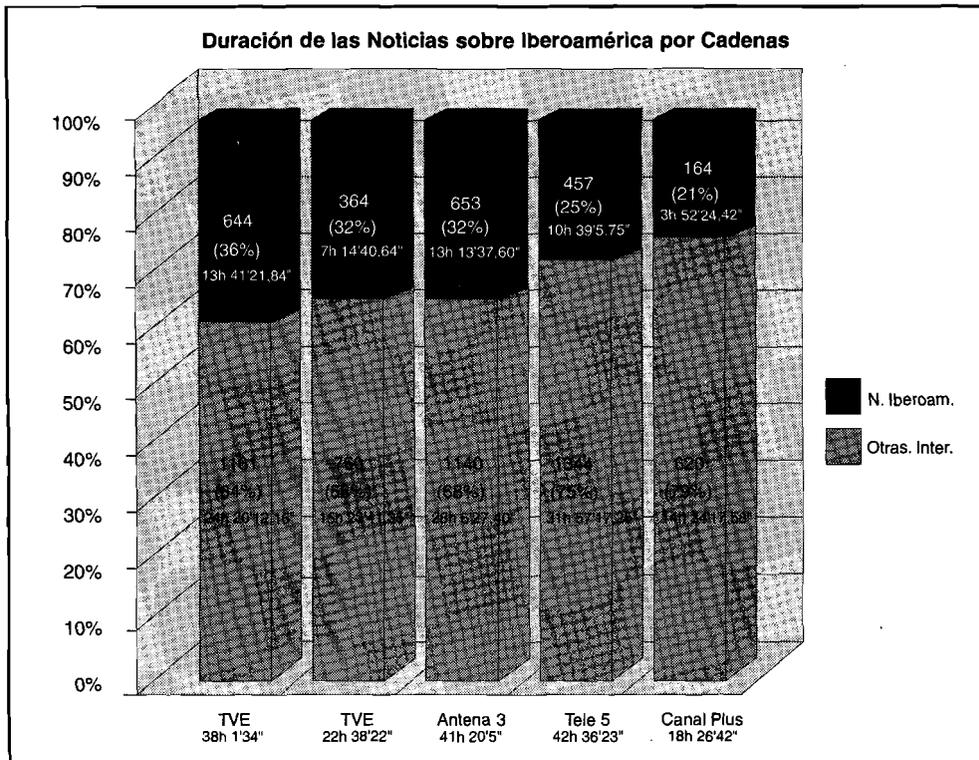
Noticias de mayor interés

La noticia que sobre Iberoamérica concitó mayor interés fue una emitida en TVE sobre el caso Pinochet, que alcanzó los 7.861.000 de espectadores, y que tuvo una duración de 1 minuto 3 segundos.

Durante el año 2000 el público centró su interés en dos hechos noticiosos: Augusto Pinochet y Elián González. En el primer caso, es posible que la atención se incrementara por el hecho de la

participación del poder judicial español en el proceso contra el ex-presidente chileno; en el caso del "niño balsero" influyeron, sin duda, las

connotaciones políticas y sociales que enfrentaron a dos países ideológicamente opuestos: Estados Unidos y Cuba.



NOTICIAS DE IBEROAMERICA CON MAYOR AUDIENCIA

DÍA	HORA	NOTICIA	TIEMPO	CADENA	TEMPORADA	AUDIENCIA (MILES)	SHARE
24/05/00	21:37:00	Caso Pinochet	01' 03"	TVE 1	99/00	7.861	47%
4/4/00	21:40:59	Caso Elián González	01' 15"	TVE 1	99/00	6.629	40%
18/10/00	21:43:20	Protesta en Cuba	00' 22"	TVE 1	00/01	6.087	38%
1/8/00	21:54:27	Caso Pinochet	01' 05"	TVE 1	Verano 00	3.414	35%
2/7/00	22:39:42	Elecciones en México	01' 31"	TVE 1	Verano 00	3.363	27%

Lo destacable de esta tabla es el elevado nivel de audiencia que registraron noticias que en promedio no sobrepasaron el minuto y medio de duración. Asimismo, la cadena TVE 1 se consagra como la

estación que ocupa, sin excepción, el primer lugar en el ranking de audiencia sobre noticias de Iberoamérica.

Personajes mencionados

Para el caso de Iberoamérica los diez personajes que fueron más mencionados en la narración de las noticias propiamente dichas fueron: Augusto Pinochet, con 339 menciones; Elián González, con 289; Alberto Fujimori, con 191; Fidel Castro, con 99; Alejandro Toledo, con 78; Ricardo Lagos, con 59; Vladimiro Montesinos, con 56; Juan Guzmán Tapia, con 52; Hugo Chávez, con 44; y Niurka Montalvo, con 38 menciones. De este listado, siete personajes ejercen (o ejercieron) cargos políticos, en tanto que, Elián González (niño balsero), Niurka Montalvo (atleta cubana nacionalizada española) y Juan Guzmán Tapia (juez chileno que procesa a Pinochet) tuvieron especial protagonismo en el área política sin ser políticos.

Hubo trece países cuyos personajes estuvieron en el centro de la noticia, siendo especialmente significativa la presencia de los cubanos, encabezados por el Presidente de dicho país, Fidel Castro, seguido por los chilenos, que figuraron como consecuencia del caso Pinochet (Ricardo Lagos, Juan Guzmán Tapia, Salvador Allende, etc.).

En el caso de los personajes brasileños se destaca la presencia de numerosos futbolistas que participan en la liga española. Los personajes que destacan en Perú se caracterizan por su condición política: Alberto Fujimori (oficialismo), Alejandro Toledo (oposición) y Vladimiro Montesinos (oficialismo); este último, además, generó controversia por los escándalos de corrupción en los que se vio envuelto junto al Presidente Fujimori.

En Colombia destacan personajes involucrados en el conflicto armado que vive ese país, como sucede no sólo en el caso del Presidente Andrés Pastrana, sino incluso de los deportistas que en el 2000 fueron secuestrados por la guerrilla

Es importante señalar que existen siete países iberoamericanos que no registraron personajes en las noticias de las televisiones españolas a lo largo de todo el año; esto supondría que no hay

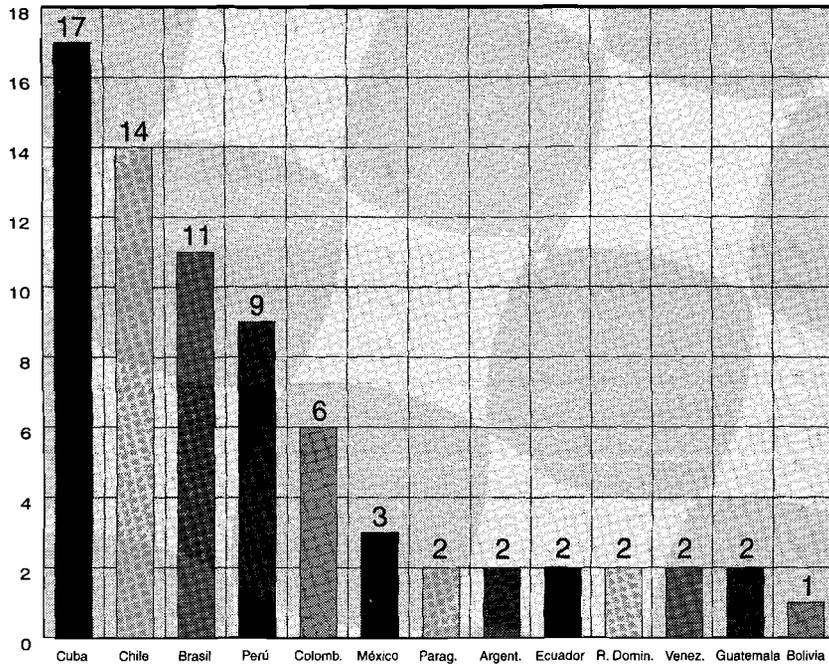
Existen siete países iberoamericanos que no registraron personajes en las noticias de las televisoras españolas a lo largo del año

protagonistas que creen opinión acerca de los hechos cubiertos por los canales españoles. También es significativo detectar que de los siete países, cinco corresponden a repúblicas centroamericanas: Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico y Uruguay.

La conclusión más sobresaliente es que de los 250 personajes más mencionados, sólo 11 corresponden a países iberoamericanos. Otro dato significativo es que el primero mencionado aparece en el puesto 45 del ranking. La lista la encabeza el presidente cubano, Fidel Castro, seguido por Alejandro Toledo, líder de Perú Posible, y Juan Miguel González, padre del niño balsero.

Por nacionalidades, de los 11 personajes cuatro son chilenos, tres son cubanos y dos peruanos, uno mexicano y uno venezolano.

Número de Menciones en Noticias de Personajes por Países



PERSONAJES CON MAYOR NÚMERO DE APARICIÓN EN TITULARES		
PERSONAJE	REFERENCIA	PAÍS
Fidel Castro	Presidente	Cuba
Alejandro Toledo	Líder de Perú Posible	Perú
Juan M. González	Padre de Niño Balsero	Cuba
Alberto Fujimori	Presidente	Perú
Vicente Fox	Presidente	México
Viviana Díaz	Vicepdt. Detenidos Desaparecidos	Chile
Hugo Chávez	Presidente	Venezuela
Elián González	Niño Balsero	Cuba
Ricardo Lagos	Presidente	Chile
Joan Garcés	Abogado acusación contra Pinochet	Chile
Jorge Edwards	Escritor	Chile

Personajes con declaraciones

Para el análisis de este apartado, se obtuvieron de GECA los 222 titulares que en horario prime time fueron emitidos por los cinco canales de televisión durante el año 2000. En ellos aparecen tan solo 11 personajes iberoamericanos que aportan declaraciones o concedieron entrevistas.

El público centró su interés en dos hechos noticiosos: Augusto Pinochet y Elián González

PERSONAJES IBEROAMERICANOS CON MAYOR NÚMERO DE DECLARACIONES				
Número de declaraciones	Personaje	Total aparición	Prime time	% declaraciones en prime time
45	Alejandro Toledo	27' 52''	17' 42''	63
39	Fidel Castro	23' 01''	11' 56''	50
23	Juan M. González	13' 07''	07' 50''	55
25	Alberto Fujimori	18' 01''	07' 00''	39
13	Vicente Fox	07' 53''	05' 24''	70
13	Elián González	06' 23''	04' 00''	64
22	Viviana Díaz	07' 43''	03' 50''	47
17	Ricardo Lagos	10' 57''	03' 38''	32
12	Hugo Chávez	07' 31''	03' 07''	51
6	Jorge Edwards	04' 48''	02' 09''	65
7	Joan Garcés	05' 11''	02' 11''	41

El ranking de personajes, con mayor número de menciones en titulares, está integrado por los mismos nombres que consiguen también la inclusión de más tiempo para sus declaraciones.

Alejandro Toledo, Líder de Perú Posible, con 17 minutos y 42 segundos, se convierte en el personaje iberoamericano con mayor tiempo de declaraciones en el horario prime time, considerado en conjunto de los cinco canales estudiados. Es más, del total de 27 minutos 52 segundos, tiempo que ocuparon sus declaraciones durante el año 2000, el 63% fueron emitidas en horario de alta audiencia. Esta situación se repite en los casos de Vicente Fox, Elián González y Jorge Edwards.

Lo contrario sucede con Alberto Fujimori y Ricardo

Lagos, cuyas declaraciones fueron mayoritariamente emitidas en los informativos de mediodía.

Conclusiones

1. De más de 163 horas de informaciones internacionales emitidas en horario de alta audiencia por los cinco canales españoles, las noticias sobre Iberoamérica registraron un total de más de 48 horas de emisión, lo que equivale al 30% del tiempo total.

2. TVE 1 fue el canal de televisión que mayor tiempo brindó a la emisión de noticias sobre Iberoamérica, con un total de 13 horas 41 minutos y 21,84 segundos.

3. La cadena privada Antena 3 se constituye como el canal televisivo con mayor número de noticias internacionales, con un total de 2.063 informaciones, de las cuales 653 correspondieron a noticias sobre Iberoamérica. Por lo tanto, es la cadena de televisión que ofreció a lo largo del año 2000 mayor cantidad de informaciones sobre Iberoamérica.

4. Los hechos noticiosos originados en Iberoamérica poseen una marcada valoración negativa por parte de la televisión de España, exceptuando los temas culturales cuya valoración positiva alcanzó el 81%.

5. Los temas políticos y los sucesos fueron los que mayor número de noticias concitaron (1.536 políticas y 294 sucesos) y a los que se les atribuyó también una elevada valoración negativa: 49% y 81% del total, respectivamente.

6. TVE 1, a pesar de cubrir menor número de noticias sobre Iberoamérica (644) fue la estación de televisión de España que con mayor frecuencia abordó informaciones de índole política.

7. En el área de Cultura se destaca la absoluta ausencia de informaciones relacionadas con las actividades desarrolladas por las universidades iberoamericanas.

8. TVE 1 fue el canal de televisión que mayor tiempo brindó a la emisión de noticias sobre Iberoamérica, con un total de 13 horas 41 minutos y 21,84 segundos.

9. TVE 1 fue la cadena de televisión que se consagró como líder en lo que se refiere a los mayores niveles de audiencia respecto a noticias sobre Iberoamérica.

10. Respecto de los niveles de audiencia, el caso Pinochet fue la noticia sobre Iberoamérica emitida en horario de alta audiencia que durante el año 2000 registró la más elevada cota de share (47%), con un total de 7'861.000 de espectadores.

11. Los casos Pinochet y Elián González suscitaron un marcado interés del público español, debido a su trascendencia política. El primero, por la participación de la justicia española en el proceso

contra del ex-presidente Augusto Pinochet y, en el caso del "niño balsero", por la lucha ideológico-política librada entre Estados Unidos y Cuba.

12. De los 73 personajes con mayor número de menciones en las noticias sobre Iberoamérica, Augusto Pinochet encabeza la lista con 339 apariciones seguido por el niño Elián González con 283 menciones.

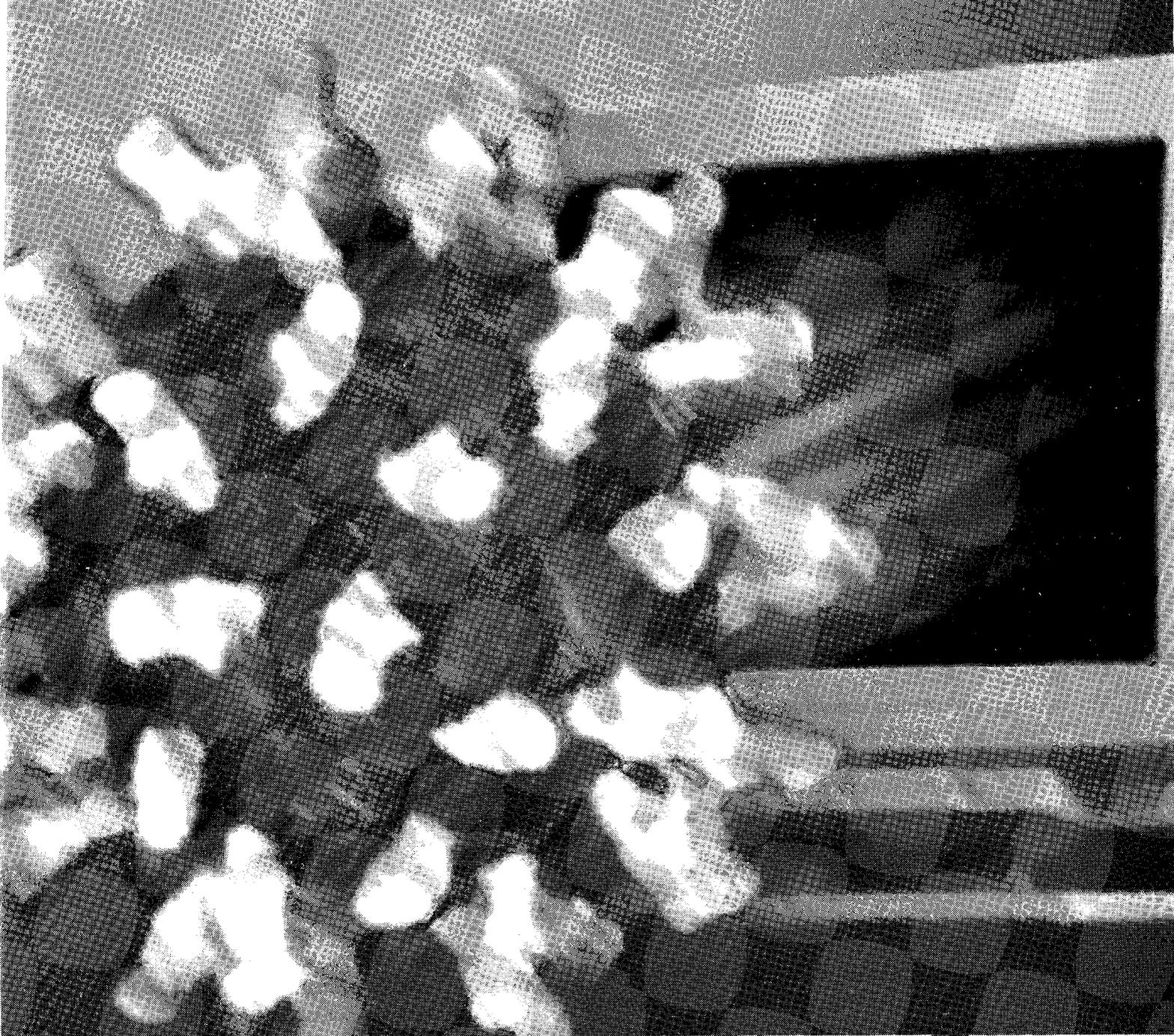
13. De las 10 primeras ubicaciones de los personajes con mayor número de menciones en las noticias sobre Iberoamérica, 7 corresponden a políticos, mientras que 3 personajes tuvieron un protagonismo dentro del ámbito político sin serlo: Elián González, Niurka Montalvo y Juan Guzmán Tapia.

14. Se registraron 13 países cuyos personajes fueron mencionados con mayor frecuencia en las noticias sobre Iberoamérica. Los 7 países restantes Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Puerto Rico, Panamá y Uruguay- no registraron un número superior a una. Se presume que esto obedece a que en sus noticias no se presentaron protagonistas, sino únicamente descripción de hechos.

15. De un lista de 250 personajes con mayor número de apariciones en los titulares en horario prime time, 11 tan solo fueron iberoamericanos; el primero de ellos, Fidel Castro, aparece en el lugar 45.

16. Alejandro Toledo, líder de Perú Posible, fue el personaje iberoamericano con mayor tiempo de declaraciones, 27 minutos 52 segundos; el 63% de ese tiempo correspondió a declaraciones emitidas en periodo prime time.

17. La televisión en España optó, en especial, por presentar las noticias de Cuba, Perú, Chile, Colombia, Brasil y México, a través de corresponsales y enviados especiales con el fin de obtener, en el lugar mismo de los hechos, información respecto a las relevantes noticias que se generaron en dichos lugares. ●



VIRUS

INFORMÁTICOS:

Entre el negocio y el temor

Francisco Ficarra ■

En nuestros días son muchos los medios de comunicación que hablan con términos tales como: Norton, McAfee, Panda, Caballo de Troya, gusanos, bombas lógicas, y un largo etcétera. Sin embargo, son muchas las personas que realmente empiezan a preocuparse de la seguridad del propio sistema, luego de padecer alguna mala experiencia del ataque de un virus. La categoría de los programas nocivos o también denominados "malware" incorpora a los mismos, en particular a los de tipo gusano y Caballo de Troya. A lo largo de estas líneas se pretende dar una primera panorámica del tema virus informáticos y todas sus derivaciones.

La vulnerabilidad de las redes

Los acontecimientos del mes de septiembre del 2001, en los Estados Unidos, abrieron la carrera de las inversiones en cuestiones de seguridad. Uno de los sectores que están viviendo una época de oro son las empresas de servicios y desarrollos de sistemas de seguridad informática, especialmente ante un eventual ataque a nivel internacional de virus informáticos.

En nuestros días son vulnerables las redes Intranet e Internet, los datos almacenados, el software, la transmisión de la información, etc. Por lo tanto, hay que preparar el sistema para evitar que los intrusos al sistema informático puedan causar daños (incluido entre ellos los programas o archivos portadores de virus). Existen varios mecanismos y metodologías de seguridad, en donde Europa está invirtiendo grandes sumas de dinero:

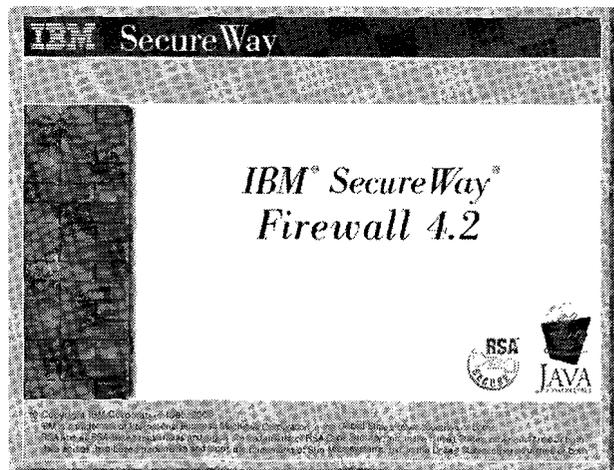
1. Muro anti-incendio (firewall).
2. Redes privadas virtuales.
3. Zonas desmilitarizadas.
4. Trampas.
5. Sistemas de escansión de la vulnerabilidad.

6. Criptografía.
7. Seguridad del correo electrónico.

Sin entrar en detalles técnicos, todas las miradas apuntan al primero de ellos (firewall). El muro anti-incendio sirve para impedir el acceso a los extraños. El firewall representa el límite entre una red privada y una red pública. Sin embargo, es factible saltarse esta protección mediante el uso de datos ocultos pero autorizados. Dependerá del tipo, modelo y configuración del firewall para que la intrusión tenga lugar o no. El nombre firewall deriva de las viejas locomotoras a vapor que protegían el carbón o leña de la zona de la caldera.

En ciudades en donde el grado de informatización de las actividades equivale hasta más del 90%, un virus con un elevado poder destructivo podría causar cortes en el suministro eléctrico, agua, gas, etc. Acontecimientos de este tipo, sumados al rigor del invierno en muchos países del planeta, podrían ser de consecuencias nefastas para gran parte de la población.

Curiosamente, la última difusión a escala mundial del virus "Sircam" se produjo en los meses de vacaciones en el hemisferio norte (julio y agosto 2001). Un hecho que tomó desprevenidos a numerosas empresas de servicios técnicos de informática, porque el personal estaba disfrutando



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

Corre-e: ficarra@ctv.es - f_ficarra@libero.it

The image shows a screenshot of the McAfee Security website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Buy Products', 'Try Products', and 'Download Updates'. Below this is a secondary menu with 'Products', 'Downloads', 'Support', 'Services', 'AVERT', 'Partners', 'About McAfee', and 'Contact Us'. The main content area is divided into two sections: 'OUTSIDE WORLD' and 'INTRANET'. The 'OUTSIDE WORLD' section includes 'REMOTE USERS' (represented by a laptop), 'INTERNET', and 'AVERT' (Anti-Virus Emergency Response Team). The 'INTRANET' section includes 'FILE SERVER PROTECTION', 'EMAIL SERVER PROTECTION', 'MANAGEMENT SOLUTION', 'DESKTOP PROTECTION', and 'WIRELESS PROTECTION'. A central 'INTERNET GATEWAY PROTECTION' box connects the two worlds. The McAfee logo and 'McAfee SECURITY' text are visible in the top left corner.

cuando surgió en esos ámbitos la moda de jugar a la guerra de los núcleos (core wars), en la cual los participantes creaban organismos siempre más agresivos, con la finalidad de destruir a los generados por los adversarios.

En 1983 el Dr. Fred Cohen definió el término "virus informático". Es un programa que permite copiarse o replicarse y ha sido creado para

de sus vacaciones anuales. Un sinnfín de empresas tuvieron que parar la producción para erradicar definitivamente dicho virus de la red de computadoras. Hoy, ante la lección vivida, dichas empresas están optando incrementar los presupuestos en seguridad informática. El antecesor gran virus "I love you" en el año 2000 causó daños por un valor superior a los 9.000 millones de dólares estadounidense.

Una etimología y evolución poco saludable

El término virus hace referencia indirecta a la vida artificial (artificial life o alife) pero poco tiene que ver con las nuevas formas de vida biológica, creada en los laboratorios de genética en nuestros días. Este campo de estudio nació en 1987, cuando el biólogo Christopher Langton organizó la primera conferencia sobre el tema en Los Álamos (EE.UU.).

Luego de reflexionar sobre preguntas tales como: ¿qué es la vida? ¿es factible realizar un programa que esté vivo?, se planteó la gran pregunta del tema que estamos tratando: ¿puede un programa en una computadora ser un ente vivo? A priori, sí; porque es capaz de replicarse a sí mismo y es capaz de realizar operaciones complejas.

La idea de desarrollar una cosa similar a un virus informático, pero sin ningún objetivo destructivo, es decir, dar vida a criaturas artificiales como un modo de desafío entre los programadores, nació en los centros de investigación de la AT&T Bell Lab. y en la Xerox Corporation. Fue a comienzos de 1970

cometer algunas acciones. Cuando un archivo es atacado por un virus, este incorpora sus propias líneas infectadas en las líneas del código del programa, por consiguiente, cada vez que se pone en marcha el programa o archivo infectado, el virus entra en acción. En pocas palabras, un virus se engancha a un fichero o archivo.

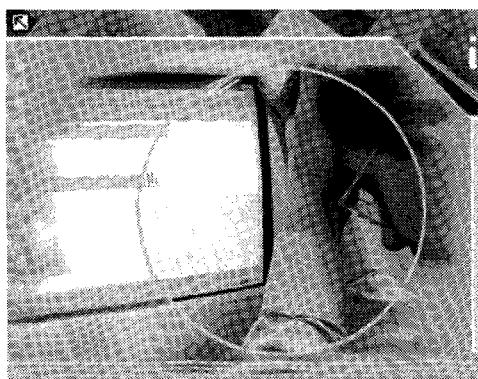
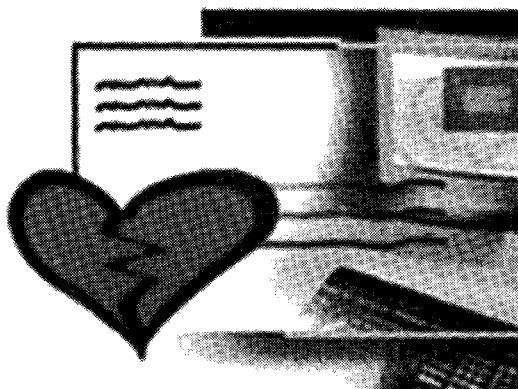
En sus orígenes, el atributo de autoreplicarse o autoreproducirse, no estaba todavía en capacidad de difundirse entre las computadoras conectadas a Intranet o Internet. Evidentemente, con el paso de los años, algunos programadores lograron este objetivo.

Tal es así que en 1984 la revista estadounidense "Scientific American" dio a conocer la existencia de los virus informáticos y los grados de peligros que ello implicaba. Fue en 1986 cuando se produjo el salto en las computadoras personales por medio de la BBS (bolletín board system), o sea, un tipo de banco de datos con el cual se intercambian mensajes y archivos de datos y/o programas. A partir de ese momento una visión diacrónica y escueta es la siguiente:

- 1986. Los hermanos Alvi en Pakistán crean un programa llamado "Brian". Este fue el primer virus que infectaba el sector de autoarranque de los clásicos floppy de 5" (cinco pulgadas y un cuarto). Para tal fin recurría al uso del método Stealth. Se trataba pues, de un programa que adjuntaba el propio código ejecutable en otras aplicaciones. De

esta manera, cada programa infectado tenía la facultad de duplicarse a su vez. A finales de 1986, nació el virus "Stoned" que dañaba definitivamente el sistema operativo, motivo por el cual se perdía toda la información almacenada en los archivos, como los programas.

- 1988. Se presenta el primer programa Antivirus.
- 1989. Nace el virus "Dark avenger" que causa un daño lento en el sistema operativo. Ese mismo año IBM comercializa el primer programa antivirus y "oficialmente" se pone en marcha la carrera de un gran negocio, con una bonanza comercial a partir del siglo XXI.
- 1990. Surgen los primeros virus poliformes, es decir, mutantes, capaces de autoreproducirse y generar una copia diferente a la anterior.



Consecuentemente, detectar estos virus es casi imposible.

- 1992. Hace la aparición "Micheangelo" que en la misma fecha del nacimiento del artista italiano infecta parte del disco duro.
- 1995. La legislación británica lleva a la cárcel al autor del virus "Pathongen" durante 18 meses.
- 1999. El uso del programa Outlook para difundir virus a través de las direcciones del Email es la base del virus "Melissa". En este mismo año nace el virus "Chernobyl" con gran difusión en Asia y Europa, el cual causa unos daños económicos cifrados en cientos de millones de dólares americanos.
- 2000. Debut del famoso "I love you". Estas tres palabras causan temor en el sector informático, porque ha sido el virus que más pérdidas económicas ha causado en la industria del software.
- 2001. El virus "W32/Sircam" (popularmente conocido como Sircam) llegó a infectar millones de computadoras en cuestión de horas. Otro virus "Nimda" infectó a cientos de miles de ordenadores en todo el mundo, especialmente en Estados Unidos. El principal efecto de este virus es que ralentiza el funcionamiento de las computadoras

Lo primero que llama la atención de las personas dedicadas a generar y difundir virus en la red, en nuestros días, es el afán de publicidad. En la mayor parte de los casos se trata de jóvenes cuyas edades oscilan entre los 22 y 35 años de edad, con gran conocimientos de informática, particularmente expertos en lenguaje Assembler y C.

Tipología de virus

Ahora mismo hay entre 10.000 y 60.000 tipos de virus. Todos ellos se pueden insertar en alguna de estas supercategorías: virus que contaminan los archivos, virus que fastidian el sector boot o de autoarranque de la computadora y virus macro. Una clasificación basada en la bibliografía de los virus informáticos es la que se presenta a continuación:

- Virus por correo electrónico.
- Virus gusanos.
- Virus polimorfos.
- Virus invisibles.
- Virus lentos.
- Virus de ataque múltiple.
- Virus acorazados.
- Virus de acompañamiento.

Entre ellos los más difundidos o clásicos en la historia de los virus informáticos son:

- Virus por correo electrónico

Los virus que se difunden en la actualidad utilizan como plataforma de lanzamiento al programa Outlook de Microsoft, para alcanzar una máxima difusión de infección a través de la red. Sin embargo, otros productos para el envío de Email no están exentos de dicho fenómeno.

- Virus gusanos (worm)

Es un virus que se divulga por medio de los correos electrónicos, como es el caso del Sircam. El primer virus gusano lo realizó Robert Morris, en 1988. En ese entonces tenía 23 años y era estudiante universitario, curiosamente su padre era un experto en seguridad informática de la NSA (National Security Agency). Sin embargo, Morris fue el primero en probar la ley estadounidense sobre criminalidad informática de los Estados Unidos de América.

- Virus Caballo de Troya (Trojan Horse)

Son los más peligrosos desde el punto de vista de la seguridad, porque una vez instalado el virus en la computadora, los teleoperadores del sistema denominados "crackers" son capaces de manejarla a distancia. Quizás sea el momento oportuno para diferenciar estos últimos de los hacker, que entran en el sistema unas milésimas de segundo, por ejemplo, para poner de manifiesto que no hay seguridad. Cuando un Caballo de Troya está en el sistema, es posible observar cómo el cracker puede leer, modificar, borrar, copiar archivos y programas, por ejemplo. Pero la situación límite es ver cómo el cracker puede destruir el sistema poco a poco.

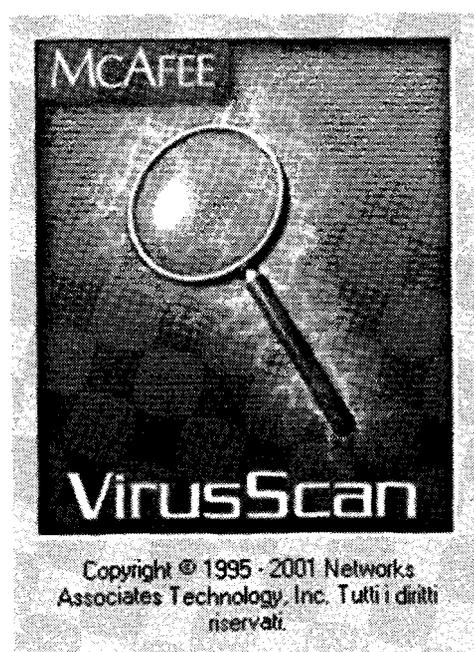
Los antídotos

Como si de una farmacia se tratase, una vez que aparece un virus, automáticamente salta la alarma (por ejemplo, en España es el Consejo Superior de Informática, órgano dependiente del Ministerio de Administraciones Públicas) y velozmente se crea el antídoto al virus.

Lo que llama poderosamente la atención es la velocidad de su fabricación. En varios portales especializados del tema como Panda, McAfee, Norton, etc., se suele descargar gratuitamente, vía Internet, un set para erradicar el virus. A veces, puede suceder que en un primer momento dicho antídoto sea parcial y por ende, no sirva para nada.

En el caso del Sircam, hubo toda una secuencia de pasos que nadie publicó "on-line" hasta pasado unos días. Mientras tanto, no hubo una metodología para seguir paso a paso. Este material es vital para numerosas empresas, para evitar la parada técnica de la actividad y los costes que ello implica.

Al respecto, la situación en Italia -por citar un país europeo- para poner en marcha una empresa que sufrió un ataque de virus, hasta finales del año



2000, era esta:

- 45% menos de un día.
- 24% menos de 3 días.
- 13% menos de una semana.
- 11% menos de un mes.
- 7% más de un mes.

(Fuente EITO 2001)

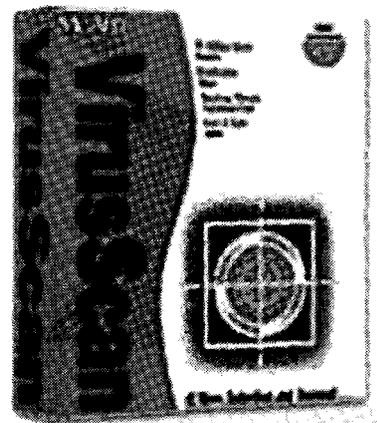
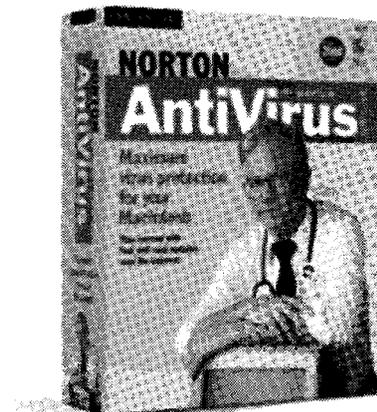
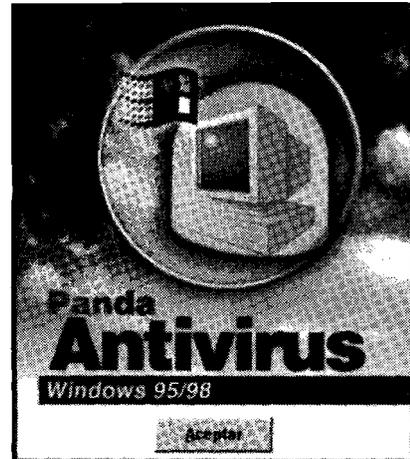
Por último, he aquí una serie de consejos en caso de infección de virus:

1. Mantener la calma.
2. Llamar al experto informático más próximo.
3. No apagar y volver a encender la computadora.
4. Apuntar las últimas operaciones que se estaban realizando, para posteriormente tratar de recuperar la información en los soportes magnéticos de backup.
5. Poner en marcha el programa antivirus, optando siempre en lo posible por la opción limpieza del file o programa, antes que eliminarlo. Obviamente, si no hay otra solución que eliminar, pues se elimina, pero aquí se anota el nombre del archivo y/o programa

A modo de conclusión

En 1993 existían unos 3.000 virus. En la actualidad oscilan en casi 50.000 y crecen a una media de 2.000 a 6.500 nuevos virus al año, es decir, casi 18 virus al día. Por lo tanto, estamos en una situación de nunca acabar, si a ello le sumamos la venta o actualización de hardware y software para potenciar la seguridad informática. Lo cierto es que la red de redes tiene un gran talón de Aquiles con el tema de los virus informáticos.

De frente a esta realidad, la primera cosa que se espera encontrar en una computadora conectada a Internet es un programa antivirus (en una próxima entrega veremos cómo funcionan los tres más vendidos en el mundo) y la actualización semanal del antídoto. Por cierto, es curioso cómo en un mismo día, por la puerta nos llega el virus y por la ventana el antivirus (obviamente, este último, previo el pago respectivo). ●



UNA ESTRATEGIA ANTIVIRUS

QUÉ HACER PARA NO TENER VIRUS

1. Actualizar el antivirus en Internet todos los días, antes de comenzar con cualquier actividad. En Europa, lo habitual es realizar una actualización semanal y en automático del antivirus de la computadora principal o server. Un Pc con un sistema antivirus instalado y activo, cada vez que pone en marcha la computadora puede realizar en automático el control de cada unos de los archivos y programas residentes en el disco duro.

2. Una vez descargados los mensajes de correo electrónico, ejecutar el análisis del Antivirus sobre los programas de correo (Outlook, Lotus Domino, etc.) antes de comenzar a verlos.

3. Desconfiar de todos los archivos adjuntados a los e-mail, incluso los que vienen desde remitentes conocidos (pueden contener virus aunque ellos no lo sepan). Es fundamental contar con un antivirus instalado y actualizado en el PC para evitar inconvenientes en el envío y recepción de correspondencia electrónica.

4. Guardar en el disco rígido de la PC aquellos archivos adjuntos que se reciben en los mensajes, cuando sospeche que sean virus y eliminar el mensaje. Recomendamos que la acción siempre sea sacrificar el mensaje eliminándolo, antes que

investigar si es Virus o no. Otra recomendación puede ser abrir solo aquellos mensajes que el remitente declara haberlo enviado en el texto del mensaje.

El profesor Ficarra detecta una contradicción técnica en este aserto, porque si hay un antivirus actualizado **DIARIAMENTE** en el PC, en teoría la aplicación antivirus queda residente en la memoria y en automático se pone en marcha el mecanismo de alerta y erradicación del virus.

5. **NO** abrir archivos adjuntos que terminen en BAT, EXE, COM, VBS, SHS, PIF y otros, aunque los virus son cada vez más pícaros y utilizan otro tipo de extensiones.

6. Nunca abrir archivos que tengan doble extensión, recurso muy usado por los virus, por ejemplo: .bmp.exe

7. No abrir los mensajes que llamen su atención con propuestas como Sexo, Ofertas, Gratis, que actualice su software ingresando al sitio web indicado, etc. Siempre antes analícelos con su antivirus.

8. Descargar las actualizaciones de los programas de correo electrónico (por ejemplo, Outlook) desde Internet.

9. NO ingrese en el circuito de Advertencias de Virus reenviando mensajes (generalmente falsas alarmas - Hoax -). En este caso, el virus puede ser el usuario, porque estos mensajes implican eliminar parte del sistema operativo del PC. Mientras tenga su antivirus actualizado estará protegido.

10. Efectuar copias de seguridad periódicamente de la información, por lo menos la de mayor importancia. La frecuencia del backup o respaldo de la información está en función directa del valor de la información almacenada en caso de pérdida de la misma, por la acción destructiva de un virus.

REALIDADES QUE HAY QUE TENER EN CUENTA

1. Según estimaciones el 87% de las infecciones de Virus Informáticos es por medio del correo electrónico

2. Se descubren aproximadamente 600 virus por mes, entre nuevos, nuevas versiones o mutaciones de las anteriores.

3. Los antivirus shareware no son una protección duradera en el tiempo, solo lo protegerá de virus viejos, dependiendo de la antigüedad del software, dispuesto por la empresa que lo ofrece gratuitamente para probarlo.

4. Siempre es aconsejable tener a mano los CD originales de los programas disponibles en la computadora

5. No es lo mismo instalar un software antivirus en una computadora limpia de virus que en una que ya está infectada. Su desinfección puede ser muy fácil o muy compleja, todo depende del tipo de Virus, su complejidad y operatividad, como también

de los problemas que haya ocasionado en la información de la PC.

6. Cuando se compra un Antivirus, el CD que se recibe está grabado en una fecha que seguramente es muy anterior a la de su compra. Consecuentemente, la actualización del antivirus es gratuita, ya que la tarea consiste en descargar vía Internet una aplicación que es una lista de antídotos (denominada, por ejemplo, "dat files" en el caso de McAfee -www.nai.com-). Estos archivos de datos son generados semanalmente por los fabricantes del software antivirus.

7. Si se posee una conexión de Banda Ancha no solo se necesita protección antivirus, sino también el software denominado FireWall (Pared de Fuego) para evitar que cualquier Hacker se introduzca en la información del PC, mientras esté conectado a Internet. El firewall es un software que evita en la medida de lo posible, la entrada de Hacker en el sistema informático, mientras se está conectado a Internet y se utiliza la banda ancha de la red. La visita de un Hacker puede producir mayores inconvenientes que un Virus.

8. Una computadora siempre corre peligro de verse infectada por un virus, que puede dañar los archivos que se encuentren en el disco duro. La contaminación puede ocurrir incluso con aquellas computadoras no conectadas a la red y que, por ejemplo, copian archivos de un disquete.

9. Una importante fuente de contaminación son los juegos. Es recomendable mantener una supervisión permanente de la computadora en la que se trabaja, en especial si en ella existe información muy importante, que no queremos que se vea afectada por un virus.

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Juan Manuel Rodríguez

Los editores de periódicos nos entregan los domingos una cantidad de información exagerada. Este hecho se apoya en creencias probables e intenciones sospechosas: Es posible que en los días de descanso haya más tiempo libre para el público; dado que hay más tiempo libre, es posible que el público lo utilice en la lectura; ese público recurre a la lectura porque tiene necesidad de información actual y constante; si los periódicos contienen información de esas características, la lectura de ellos satisfará esa necesidad del público; si hay más información, entonces los lectores tienen más espacio donde elegirla; si hay mayor contenido, el público estará mejor y más informado; la información publicada es un "servicio", etc.

Con estas ideas como supuestos, los periodistas apoyan a los editores de diarios en sus políticas de servicio y negocio y nos preparan la edición dominical. Pero puede darse el caso de que en los domingos haya menos tiempo libre; y en caso de haberlo, no se lo emplee en la lectura, pues nada nos

asegura que la difusión de un mensaje consiga su interés, desciframiento y comprensión. A partir de la negación de estos primeros supuestos, todos los demás se desvanecen, porque cantidad de información no se traduce en adquirir, entender y almacenar mejor y mayor conocimiento. Con la información suele suceder lo mismo que con la comida, se usa únicamente la necesaria; el abuso indigesta, el alimento sobrante se desperdicia. Por ello, cantidad de información emitida no produce un público más informado, entre otras razones, por el problema de la saturación.

Sin embargo, vamos a suponer que se cumplen las premisas. Tomamos el periódico y nos dedicamos a la lectura dominical con todos los supuestos mencionados. El contenido de la noticia, la redacción y presentación deben estar basados en la idea de servicio. Si "servicio es ser útil, ordenado, claro y funcional", el resultado será lectura agradable, información clara, estilo natural y preciso. Pero por la prisa a que se somete a los periodistas al escribir, por descuido o por no advertir los errores, el efecto puede ser contrario, es

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>

decir, en vez de informar y ganar lectores los perdemos. Y entendido que uno de los problemas cruciales es el de no darnos cuenta de los errores, advertirlos, para luego corregirlos, puede ser el comienzo de un gran cambio, pues ¿cómo podremos evitar el bache si no lo divisamos?

Hemos numerado los textos tomados de las ediciones dominicales (diario Hoy = H, diario El Comercio = C, 14 de abril de 2002) y se han copiado como aparecen en esa edición. A continuación se han colocado en forma desordenada las explicaciones de los errores, identificadas por letras. El ejercicio consistirá en unir letras y números. Si luego podemos mejorar el texto, entonces hemos logrado encontrar el problema y su solución, proceso indispensable para mejorar nuestro estilo

1. "Mañana se iniciarán las clases en varios colegios y escuelas del Litoral". "A partir de mañana, el Banco Nacional de Fomento, mediante sus 92 sucursales y agencias en todo el país, iniciará la distribución de las monedas de un dólar". "Inicia juicio político contra Hugo Ruiz". (H, p. 8 A).

2. "Muchas gafas, presentan mayores ventajas, por ejemplo hay algunas, cuyas patas son flexibles y permiten ser dobladas, ahorrando espacio". (C, B -5).

3. "La migración se acentuó desde 1980, desde las provincias de Azuay y Cañar" (H, p. C 1).

4. "La medicación es mencionada en sus aspectos positivos y en algunos de sus negativos en la película y ese es uno de los grandes servicios que esta le hace a la comunidad" (H, suplemento, p. 16)

5. "Según las afirmaciones de los primeros alcaldes en recibir el cheque presidencial la cantidad percibida, luego de varias semanas de naufragio, es insuficiente". (C, A 4).

6. "Desde sus inicios, en agosto de 1993, la banda de ocho reyes, actualmente nueve, ha impuesto interpretando temas propios y uno que otro prestado y de moda" (H, p. C 8).

A. Gazapo y repetición de una preposición.

B. Falta una coma después del hipébaton.

C. El sentido es oscuro (anfibología). Hubiera quedado mejor con los pronombres tildados. Quitar la pasiva para aclarar el texto. Ojo con el sujeto del verbo "es".

D. Gazapo en la falta de tilde en un verbo. El mismo verbo se utiliza como pronominal (reflexivo) y no reflexivo en el mismo sentido.

E. Gerundio mal usado. Puntuación errada por separar sin motivo el sujeto del verbo.

F. Gerundio mal empleado. Sentido oscuro.

De lo expuesto se deduce que podemos corregir los errores si los advertimos, y que no basta con dar mucha información, procuremos hacerlo de una manera en la que ganemos lectores porque nos entienden si nos damos a entender, y nos leen porque escribimos al menos con claridad, corrección y naturalidad. ☉

Periscopio Tecnológico

Líder del movimiento "anti-Internet"

No todas las voces y opiniones son a favor de la autopista de la información como se conoce a Internet. La revista Kulturchronik 3-2001 editada por las alemanas Goethe Institut e Inter Naciones, adjudica a Clifford Stoll, residente en la ciudad estadounidense de San Francisco, la calidad de "ídolo" del movimiento anti-Internet.

Parte del informe alemán, dice: "De acuerdo con su profesión Stoll es astrónomo, pero su vocación es realmente la cruzada contra la 'locura del Internet' en la política educativa, contra la enseñanza 'on line' y contra la euforia de las computadoras en el aula escolar. Stoll ataca con brío en conferencias, libros y entrevistas a los pedagogos de los medios de comunicación y a los empleados de la Economía que consideran el aula escolar, conectada a la red y bien provista de laptop's, como la gran puerta hacia el futuro. Todos ellos -advierte Stoll- corren detrás de un espejismo, hacia un desierto intelectual en el que no se aprenden ya nexos de relación, sino en el que se consumen simplemente fragmentos de informaciones".

Mayor información en www.inter-naciones.de

Televisión e Internet: No basta prohibir, hay que proponer buenos programas

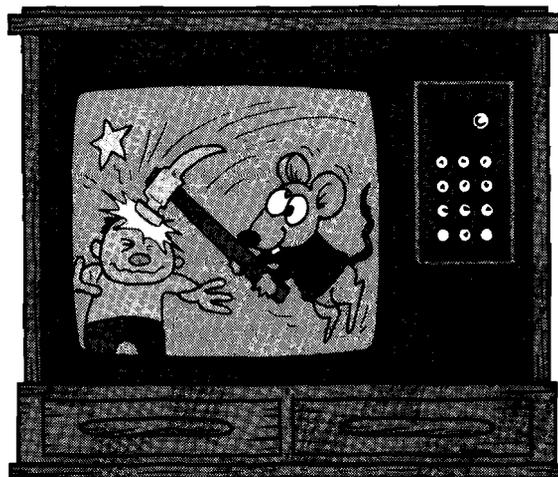
El jefe de la Iglesia Católica exhortó el 19 de abril a los medios de comunicación, en especial a los canales de televisión y a Internet, a prestar particular atención al bien de los niños, que en ocasiones pasan

más horas ante sus pantallas que con sus padres.

En opinión del Papa polaco, "con frecuencia la televisión se convierte para los muchachos en el principal punto de referencia, con valencias y funciones impropias, que ejercen una influencia negativa sobre su desarrollo, en especial cuando están ante la pequeña pantalla durante un período prolongado que llega casi a sustituir la presencia de los Padres".

Karol Wojtyla, puntualizó que "no basta con poner prohibiciones para tutelar a los pequeños. Es necesario producir programas que promuevan el crecimiento de la persona, el sentido del bien, la capacidad para afrontar correctamente los aspectos más difíciles de la existencia".

Mayor información en www.zenit.org



Primer censo sin papeles en el 2010

La oficina del censo de Estados Unidos anunció que espera efectuar el censo del 2010 usando solamente dispositivos de cómputo móviles, dijo un informe de Computerworld Online.

La idea ha atraído la atención de empresas como Palm y Compaq que proveerían un estimado de 500.000 dispositivos electrónicos que se requerirían para hacer el censo. Cada dispositivo incluiría receptores de GPS (posicionamiento geográfico) y software de telecomunicaciones y mapeo.

Funcionarios de Palm y Compaq anotaron que la meta de precio de US\$100 por dispositivo está fuera de la realidad actual, aunque funcionarios de Gartner creen que en los cuatro a seis años en que la oficina del Censo compraría las unidades, el precio podría ser razonable.

Mecanismo para resaltar textos

Algunas páginas que se visitan en la red presentan un contraste muy bajo entre el color del fondo y el color de los textos, lo que dificulta la lectura. En ocasiones el contenido es interesante pero no se deja leer.

Con un par de clic en el teclado puede utilizar la funcionalidad de texto reverso, lo que le dará mayor contraste a lo que está leyendo. Para hacer esto en un texto corto basta con hacer clic en el ratón en la primera parte de lo que quiere leer, y arrastrar el cursor hasta cubrir el texto deseado.

Para resaltar todo el contenido de la página, basta con presionar Control E en Internet Explorer. Para los otros visores puede buscar por Edición y "Seleccionar Todo" o comandos similares.



La navegación en otros idiomas

Google.com, el buscador de mayor utilización en la red, permite navegar en español por un sitio que esté en otro idioma. Basta con colocar la dirección de una de las páginas del sitio en el sitio marcado como URL y seleccionar el tipo de traducción deseada (de inglés al español, por ejemplo). Inmediatamente las páginas que se mostrarán en el visor estarán traducidas al lenguaje seleccionado.

El traductor de Google está en etapa Beta o de pruebas; sin embargo, los resultados son bastante buenos, en especial cuando la información que se requiere está en un idioma que no entiende el navegante por el ciberespacio.

Se puede acceder a este traductor en la dirección principal:

http://translate.google.com/translate_t

o en su versión en español:

http://www.google.com/language_tools?hl=es

BBC y otras emisoras "censuraron" ilegalmente imágenes de fetos abortados

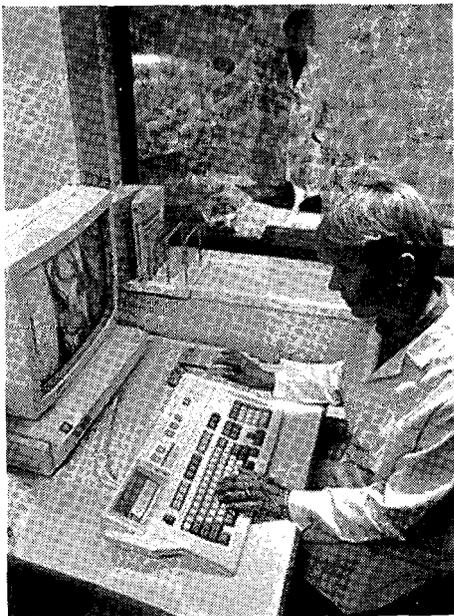
En Gran Bretaña, la Corte de Apelaciones admitió en marzo un recurso interpuesto por el movimiento ProLife Alliance, según el cual la BBC y otras estaciones de televisión británicas, "censuraron" ilegalmente una filmación con imágenes de fetos abortados que el grupo quería que se emitiera antes de las elecciones generales del año pasado en la isla.

La organización ProLife Alliance está registrada como partido político en Gran Bretaña.

La información fue divulgada el 15 de marzo en la página de Internet <http://www.telegraph.co.uk>

Chip implantado bajo la piel contendrá el historial médico de cada paciente

Una interesante pero también inquietante iniciativa en el campo de la tecnología médica, ha



surgido en Estados Unidos: una compañía ha diseñado un chip que se puede implantar bajo la piel de cada paciente y que puede contener toda la información de su historial médico.

Esta novedad, para cuya aplicación práctica se espera que las autoridades norteamericanas den su autorización en poco más de un año, ha levantado ya las primeras críticas de quienes temen un mal uso que vulnere la intimidad del usuario.

La idea no es nueva: desde hace algún tiempo la empresa Infopet de Estados Unidos provee un biochip implantable mediante una jeringa, que se inyecta bajo la piel de mascotas y otros animales y sirve para almacenar información sobre raza y características del portador.

De acuerdo a una versión publicada por el periódico canadiense Michael, la empresa Motorola está en capacidad de producir micro-chips, del tamaño de un grano de arroz, que se pueden implantar bajo la piel de una persona, con capacidad para albergar una gran cantidad de información personal, financiera y de otra índole del individuo que los porte.

Mayor información en www.lavanguardia.es/cgi-bin/noticialvd.pl?noticia=chip110202&seccion=internet

Las PC se hacen cada día más pequeñas

Fabricantes de electrónica de San Francisco han desarrollado un computadora "ultra-personal" que acomoda todos los componentes de una unidad central de proceso en un paquete del tamaño de un libro de pasta blanda. La caja, de 8x13 centímetros, incluye un procesador de hasta 1 Ghz, 250 MG de memoria RAM, un disco duro de 10 GB y conexiones inalámbricas con soporte para el 802.11b y Bluetooth.

Un informe de Business Wire Latin America aileena@impress.com, dijo que el costo de este equipo es de US\$1,000. El dispositivo se puede conectar a un teclado, ratón y monitor o se puede utilizar en red con otras computadoras y lap-top o portátiles. IBM tiene planes para un producto similar, el MetaPad, aunque no se espera en el mercado sino dentro de algunos años.

La información a la que se suscriben por correo los internautas

En una encuesta realizada en marzo por Ipsos-Reid en Canadá, se determinó a qué tipo de información se habían suscrito los usuarios de Internet, para recibirla por correo electrónico. Los resultados que se obtuvieron, fueron:

- 54% Noticias e Información
- 38% Entretenimiento
- 26% Viajes
- 22% Salud, estado físico
- 20% Finanzas o Servicios Bancarios
- 16% Sitios de comercio-e
- 9% Estado del Tiempo
- 9% Diversión (hobbies, juegos, etc)
- 5% Relacionado con computadoras
- 2% Deportes

Esta distribución, según el Reporte Delta, permite determinar y estipular como estrategia la

utilización del mercadeo por correo electrónico, dependiendo del tipo de negocio al que cada uno se dedique. Aunque la encuesta fue específica en Canadá, los resultados son extrapolables a otras regiones.

Los juegos de ordenador estimulan el aprendizaje

El grupo Teachers Evaluating Educational Multimedia (TEEM), cuya directora es Angela McFarlane, analizó en el estudio "Games in Education" la influencia de los juegos de ordenador en el aprendizaje.

Para la investigación se puso en circulación un cuestionario entre 700 niños de 7 a 16 años. Una de las conclusiones del estudio fue que los juegos de ordenador mejoran la comprensión lectora y las matemáticas.

Los juegos de simulación y aventura, donde los jugadores deben crear sociedades y trabajar en grupo, ayudarían a desarrollar el pensamiento estratégico y de planificación.

Referencias:

Games in education:

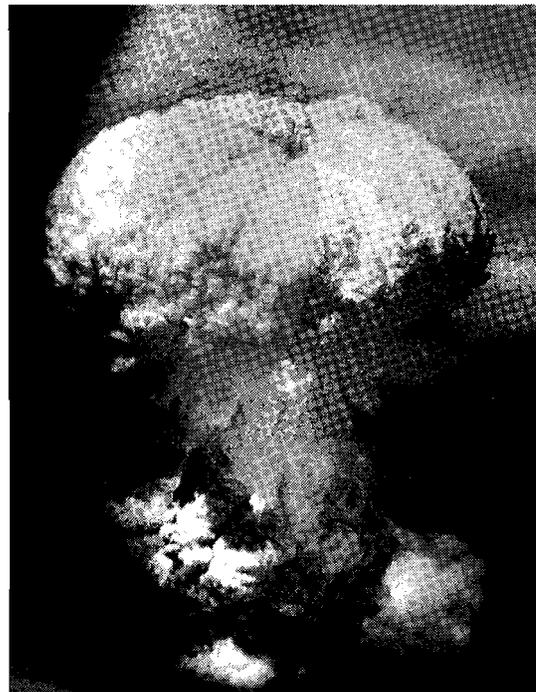
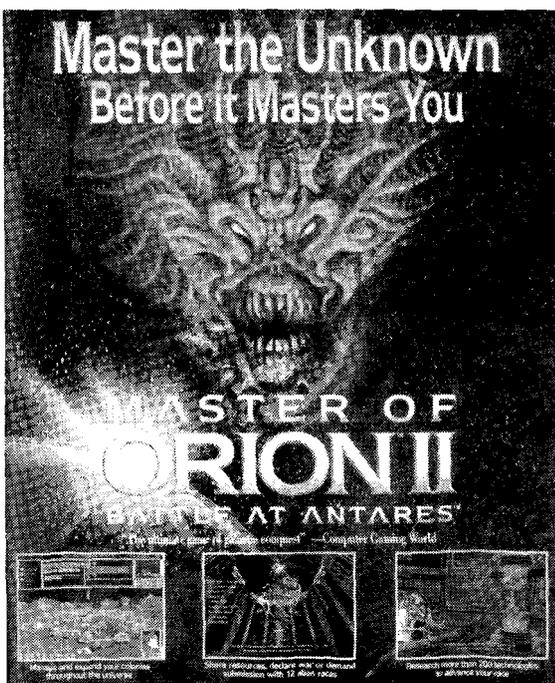
http://www.teem.org.uk/howtouse/resources/teem_gamesined_full.pdf

Teachers Evaluating Educational Multimedia (TEEM): <http://www.teem.org.uk>

Científicos de Estados Unidos detonaron una bomba nuclear en el ciberespacio

En abril estalló una bomba atómica... pero en el ciberespacio. La computadora más grande jamás fabricada, llamada Ascii White y de propiedad del Gobierno estadounidense, simuló la terrible explosión nuclear, sin que dicho acto contraviniese la prohibición internacional de realizar este tipo de pruebas en cualquier lugar del planeta, vigente desde 1992.

La singular experiencia y sus resultados son detallados en la siguiente página de Internet: <http://www.elmundo.es/navegante/2002/04/09/esociudad/1018348880.html>



IBM revelará software antipiratería

El Reporte Delta informó que la empresa IBM de los Estados Unidos alista una nueva herramienta de software, el Electronic Media Management System (Sistema de Administración de Medios Electrónicos - EMMS), para evitar la copia ilegal de contenido digital.

Según IBM, el EMMS encierra los archivos en una envoltura que solo puede ser abierta con una llave digital, la cual evita que el archivo pueda funcionar en otro



computador. El creador de un archivo que use EMMS puede asignar el funcionamiento de la llave, de tal manera que se puedan hacer copias legítimas por el comprador del contenido.

La empresa IBM está segura de que su producto es más seguro que productos similares de AT&T y

Microsoft, entre otros. Expertos en romper sistemas de antipiratería dicen que es muy poco probable que un sistema sea 100% seguro.

La apertura china, un fenómeno de la época

Hace 20 años en la frontera china con Hong Kong se ubicaba una aldea de pescadores de 13.000 habitantes llamada Shenzhen. Cuando Deng Xiaoping inició la apertura de su país al mundo, convirtió a aquel rincón apacible en "zona económica especial". Hoy en Shenzhen viven más de 4 millones de personas y el índice de su bolsa de valores registró en el año 2000 el mayor crecimiento mundial.

La importancia de Shenzhen como uno de los principales centros industriales de China, la ha convertido en foco de atracción para el mundo entero. La empresa alemana Heidelberg <www.heidelberg.com>, líder mundial en soluciones para la industria de los medios impresos, mantiene desde 1998 en la ciudad china un auténtico centro de formación para impresores del enorme país.

"De los 922 periódicos chinos de hace un decenio, se ha llegado a los 2.053 y un 25 por ciento de ellos ya se imprimen a color. El número de pliegos producidos aumentó de 22.000 millones a 54.000 millones y el potencial no se ha agotado: los chinos solo gastan al año unos US\$ 3 per cápita en productos impresos, mientras los alemanes gastan US\$ 300 y los japoneses US\$ 600", dijo un informe de Heidelberg.

Para el año 2025 las computadoras superarán la inteligencia humana

La revista "print process" <www.printprocess.net> informó en su última entrega que una computadora equipada con el microprocesador más rápido disponible en la actualidad, lleva a cabo 102.000 millones de operaciones de cálculo por minuto, en tanto que hace cuatro años un ordenador, con la tecnología existente en esa época, desarrollaba una tarea similar en cinco minutos.

Según el visionario norteamericano Ray

Kurzweil, citado por la publicación, los avances tecnológicos se irán acelerando a velocidades de vértigo. "En el año 2009 un ordenador corriente realizará mil millones de operaciones de cálculo por segundo y diez o quince años después, el hardware y el software superarán la inteligencia humana: sin requerir la intervención del hombre, las computadoras analizarán la organización de empresas y desarrollarán e instalarán una solución de software para cada problema", pronosticó Kurzweil.

La nueva fábrica de Dell Computer produce cada día unas 20.000 PC

La empresa estadounidense Dell Computer <www.dell.com> inauguró en Round Rock, Texas, una nueva fábrica de ordenadores que trabaja desde un principio como un organismo vivo autogobernado, que reacciona sensiblemente y de inmediato a todos los requerimientos internos y externos y que funciona completamente interconectada con una capacidad de producción diaria de 20.000 computadoras.

El proceso de fabricación no es complejo: a las 09h00, a 1.000 o 10.000 kilómetros de distancia, el

gerente de cualquier gran empresa entra al sitio en Internet de Dell Computer y ordena 100 computadoras. El sistema registra y acepta el pedido, en las pantallas de los equipos de montaje aparece el número y los modelos de las computadoras solicitadas, las máquinas del departamento de envío empiezan a plegar las cajas de cartón y en el de administración la impresora arroja la factura.

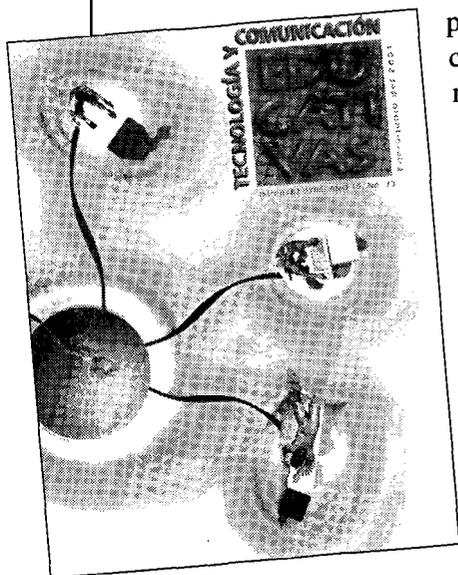
Hasta ese momento -poco antes de que se ponga en marcha la maquinaria- han transcurrido 60 segundos y, seis horas después, las carretillas cargan el centenar de computadoras ordenadas y las trasladan a camiones y de allí a barcos o aviones, para que lleguen al cliente que, de acuerdo a cuan lejos se encuentre, las puede recibir al día siguiente o, como máximo, dos días después.

El proceso se repite cada día sin problemas en la nueva fábrica de la Dell Computer que con IBM, Hewlett-Packard, Compaq Computer y Xerox, integran el equipo de fabricantes de computadoras y equipos de oficina más importante de los Estados Unidos.



Bibliografía sobre Comunicación

Información sobre libros, revistas y otras publicaciones de temas de comunicación y asuntos sociales, que han sido enviados al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).



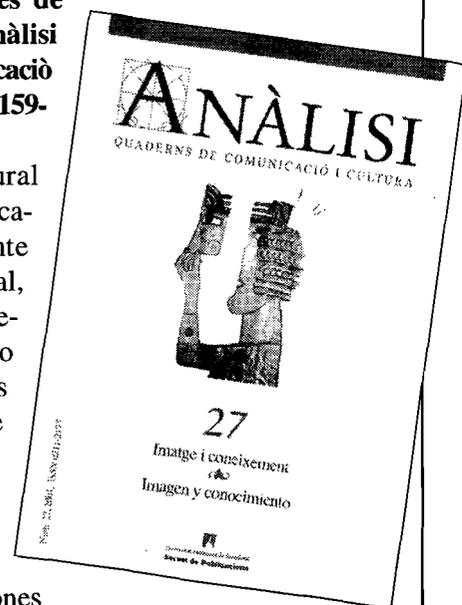
Avila Muñoz, Patricia. (2001). Educación y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en América Latina. IN: Tecnología Educativas, (33), pp. 5-27.

Los sistemas satelitales, televisivos, informáticos y multimedia permiten no solo incrementar la cobertura o disminuir el rezago educativo, sino que, mediante el uso de diversas estrategias y metodologías, es posible buscar mecanismos tendientes a mejorar la calidad en la educación. Sin embargo, en América Latina aunque existe gran preocupación por modernizar y reformar los

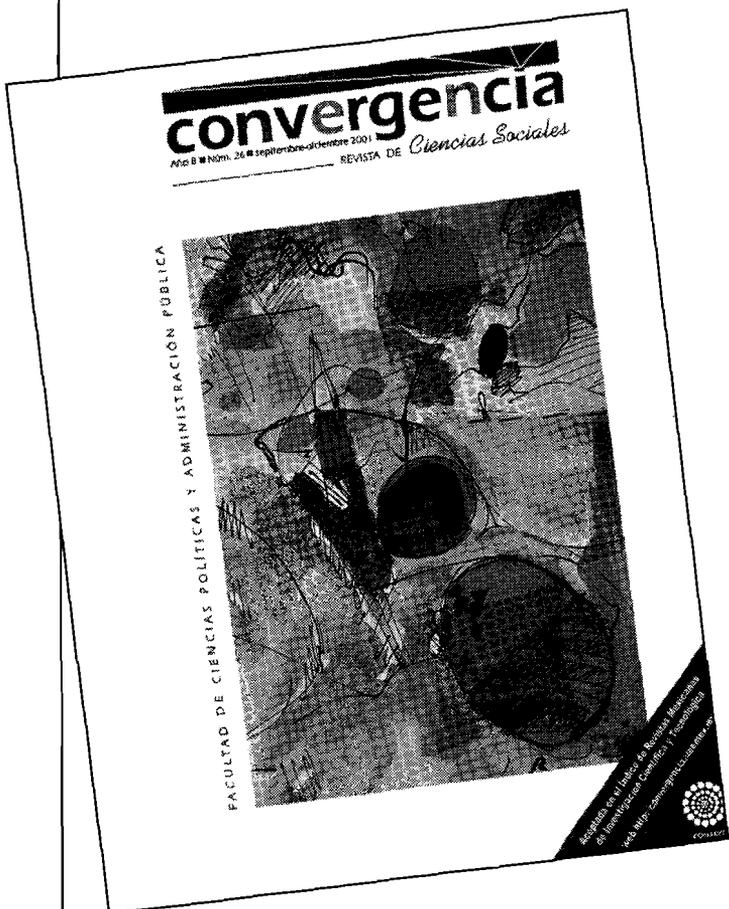
sistemas educativos aún se mantienen los problemas básicos en materia de educación, tales como la alfabetización, sin encontrar solución de manera satisfactoria. Un análisis puntual desde la problemática latinoamericana y la inserción de las nuevas tecnologías es el contenido de este artículo.

Baeza, José. (2001). Innovación y modelo. Las nuevas imágenes de la prensa IN: Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura, (27), pp. 159-171.

El estatuto cultural de la fotografía, de carácter esencialmente analógico y referencial, fue históricamente legitimado de acuerdo con las condiciones de nacimiento de este medio expresivo. Posteriormente, la prensa afianzó su papel de testimonio de las transformaciones sociales. En la actualidad, no obstante esa función testimonial de la imagen fotográfica, está



siendo postergada a favor de su capacidad para generar fascinación y negocio a través de la mera especularidad. Para Baeza las nuevas imágenes que ofrece la prensa atienden fundamentalmente a valores de espectáculo y de convertibilidad práctica.



Bermúdez, Emilia; Martínez, Gildardo. (2001). Los estudios culturales en la Era del ciberespacio. IN: Convergencia, (26), pp. 11-31.

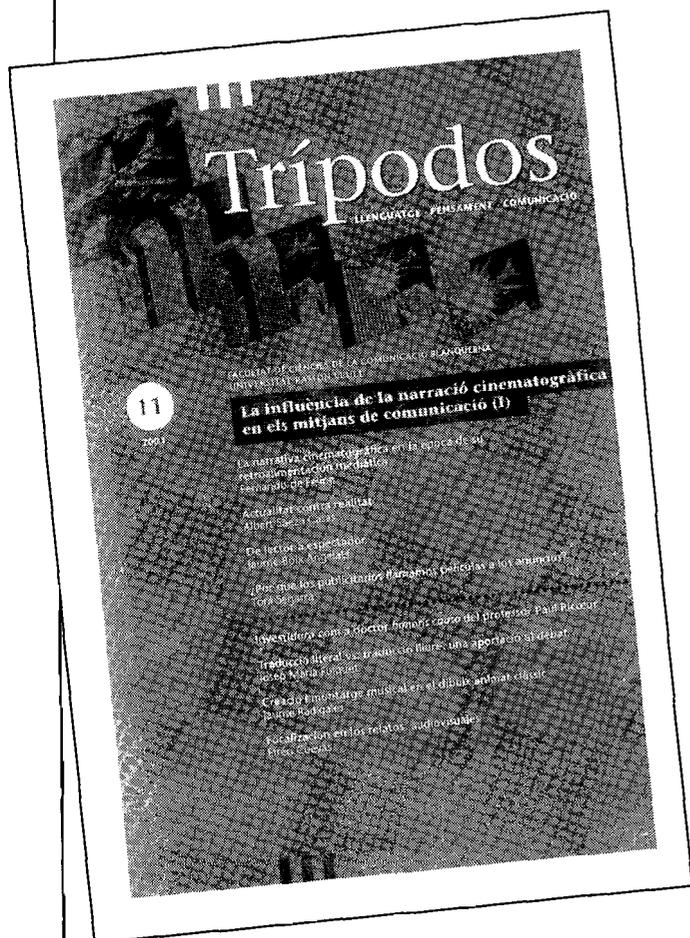
Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación transforman la construcción de los imaginarios sociales actuales. El apareamiento de espacios virtuales para la interacción social impacta en la conformación de lo simbólico al revolucionar las nociones de espacio, tiempo, futuro, alteridad y comunidad. Se plantea un análisis del ciberespacio y la elaboración simbólica que emana.



Calvo Hernando, Manuel.(2002). El Periodismo del tercer milenio. Problemas de la divulgación científica en Iberoamérica. IN: INTERCIENCIA, v. XXVII (2), pp. 57-61

El periodismo científico está llamado a ser una de las especialidades informativas de nuestro tiempo más cargadas de contenido y emoción. Su fundamento ya no está en la escueta información, sino en su vertiente explicativa y también en la difusión del conocimiento actual sobre la naturaleza, el pensamiento, la humanidad y los problemas del universo. En lo que se refiere al periodismo científico, las necesidades en América Latina son graves. Para Calvo, los principales problemas de la divulgación científica se originan en la falta de interés por el conocimiento. Plantea además el papel de los nuevos comunicadores, ocho aspectos importantes para una adecuada información del conocimiento y los desafíos del siglo XXI para el desarrollo del periodismo científico en Iberoamérica.

siendo reemplazada por la era de los Medios: la prensa digital y el papel electrónico son elementos del desarrollo de este artículo.

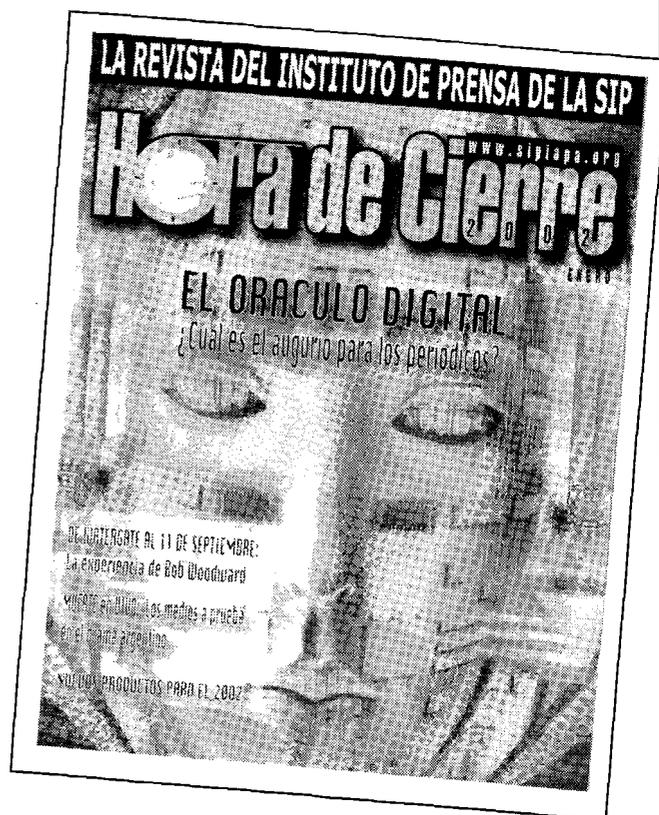


De Felipe, Fernando. (2001). La narrativa cinematográfica en la época de su retoolimentación. IN: Trípodos, (11), pp.9-41.

El artículo examina las profundas transformaciones que el relato audiovisual (cinematográfico o no) ha sufrido en los últimos tiempos. Las imágenes se han ido devaluando precisamente en el seno de la civilización de la propia imagen. Ahora solo queremos leer, escuchar, ver aquello que sabemos o tenemos asumido de antemano.

El oráculo digital. IN: Hora de Cierre. (2001), (39), pp. 16-19.

El desarrollo vertiginoso de la tecnología crea nuevas expectativas en la conformación de la prensa actual. Los analistas con frecuencia afirman que cada 10 o 15 años un nuevo medio de comunicación emerge. La era de la Información está



Espinoza, Luz Elena. (2001). La Educación a distancia ¿Una experiencia virtual? IN: Revista Tecnología y Comunicación Educativas, (33), pp. 54-59.

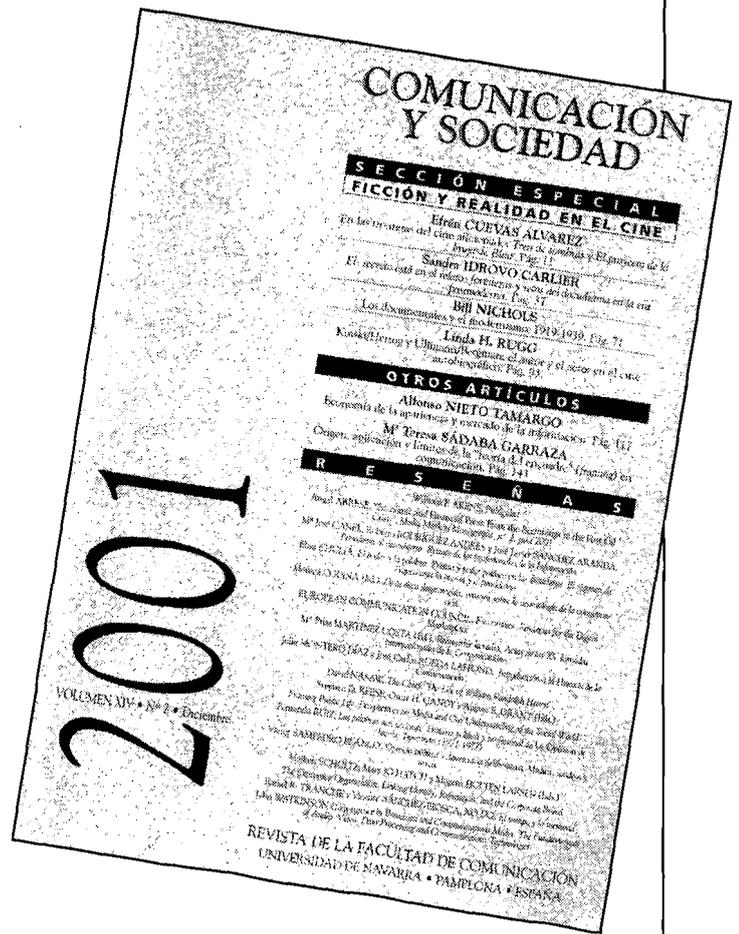
La virtualidad es un concepto casi insoslayable en los planteamientos que animan los proyectos de educación a distancia, pues evoca la idea de que ello abre alternativas donde la conjunción: tecnología, educación y progreso aparecen como la tríada perfecta de la modernidad. No obstante, la mayoría de programas amparados por los proyectos de educación a distancia presentan numerosas evidencias de que se reflexiona poco respecto de las acepciones e implicaciones que la virtualidad ofrece. Se analizan las concepciones de realidad virtual y el papel de la tecnología en la educación.

Idrovo Carlier, Sandra. (2001). El secreto está en el relato: fortalezas y retos del docudrama en la era posmoderna. IN: Comunicación y Sociedad, v. XIV (2), pp. 37-69.

Se exploran las características textuales del docudrama como modo de representación audiovisual, con una estructura narrativa específica y una argumentación retórica que suele pasar desapercibida. Para el efecto, Idrovo analiza docudramas internacionalmente conocidos, discutiendo la coexistencia de lo emocional y lo racional, los hechos y la ficción, lo simbólico y lo imaginario, como elementos narrativos y argumentativos del docudrama. De este modo, señala las fortalezas que el docudrama como modo de representación posee, al mismo tiempo que permite indicar los retos que como texto audiovisual enfrenta.

Fuenzalida, Valerio. (2001). La TV como industria cultural en América Latina. IN: Escribanía, (7), pp. 73-101

El desarrollo de la televisión en América Latina como una industria cultural es abordado desde dos puntos de vista. Por un lado, el económico, en el cual se presentan experiencias exitosas en diferentes países cuando la televisión se relaciona con otras expresiones como la música popular, el cine y el teatro. Por otro lado, el cultural, en el que la telenovela aparece como género ficcional propio de América Latina, que le permite la complicidad cultural con las audiencias y por tanto le garantiza el éxito económico, tanto en los mercados nacionales como externos.





López Vigil, José Ignacio. (2000). Manual urgente para radialistas apasionados. Quito: G8. 563 p.

El adecuado manejo del lenguaje radiofónico, los géneros y formatos radiales exigen un texto sencillo y de fácil comprensión. Se trata de una segunda edición que abarca nuevos temas y profundiza en otros, con un lenguaje dinámico, creativo y enriquecedor para aquellas apasionadas del mundo de la radio.

Narváez, Ancízar. (2001). La imagen en la era de la reproducción digital. IN : Escribanía (7), pp. 34-41

La discusión entre los modelos semióticos diádicos y triádicos cobra especial importancia, debido al proceso de automatización de la imagen, facilitado por la posibilidad de su producción digital. El autor pretende demostrar que, a pesar de este proceso, la imagen digital no ha superado su

capacidad de reproducir sólo percepciones visuales y auditivas y que, al mismo tiempo, se ha acercado a, en vez de alejarse de, la escritura, en cuanto comparte con ella la misma forma de producción.

Nichols, Bill. (2001). Los documentales y el modernismo: 1919-1939 IN: Comunicación y Sociedad, v. XIV (2), pp. 71-91

Los orígenes y desarrollo del documental cinematográfico en los años 20 son el centro de análisis en este estudio. Nichols examina su relación con la evolución del cine en general y con los movimientos de vanguardia de la época. Sostiene que la aparición del documental supone la combinación de elementos ya existentes (realismo fotográfico, estructura narrativa, fragmentación modernista) con un nuevo énfasis en la persuasión social.



Rodríguez-Ardura, Inma; Ryan, Gerard. (2001) Integración de materiales didácticos hipermedia en entornos virtuales de aprendizaje: retos y oportunidades. IN: Iberoamericana de Educación, (25), pp. 177-203

El surgimiento de las Nuevas Tecnologías de Comunicación son un gran soporte metodológico en la educación a distancia. No obstante, la teoría desarrollada sobre dicha formación ha prestado escasa atención a los procesos de comunicación en el aprendizaje. En tal sentido, se ahonda en esos vínculos, tratando de incorporar las aportaciones más recientes sobre la teoría de la comunicación en entornos hipermedia, asistidos por ordenador a la docencia universitaria no presencial. Con ello el autor busca avanzar en el desarrollo de una teoría abierta que reconozca la especificidad de dicha modalidad de formación y que permita construir modelos didácticos genuinos y, por tanto, más adecuados y eficaces.

Sádaba, María Teresa. (2001) Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. IN: Comunicación y Sociedad, v. XIV (2), pp. 143-175.

La teoría del encuadre o framing se ha convertido en uno de los puntos de referencia de los teóricos de la comunicación, sobre todo porque entronca con uno de los debates interminables referido a los medios de comunicación: la posibilidad del periodista de transmitir la realidad tal como es; o dicho de otro modo, con objetividad.

Para la autora el framing no solo surge como respuesta directa al objetivismo informativo, sino que se establece, esencialmente, como el instrumento que permitirá descubrir un proceso de interpretación y de significaciones particulares. Es un análisis que conduce a la reflexión de su utilización para explicar el fenómeno de los medios de comunicación social.

Vilasuso, Rolando. (2001). Las imágenes como textos icónico-cualisignicos. IN: Escribanía (7), pp. 25-33.

Recapitulación de las discusiones entre los modelos diádico y triádico que ha recorrido la semiótica durante el siglo XX, para demostrar que el primero -diádico- constituye una mirada lingüística y logocéntrica del proceso de semiosis, mientras que el segundo -triádico- es el más apropiado para explicar la percepción que tenemos y la lectura que hacemos de los textos icónicos, reivindicando su valor cognitivo.

Vilches, Lorenzo. (2001). Tecnologías digitales al servicio de los archivos de imágenes. IN: Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura, (27), pp. 133-150

La información, las series y la publicidad en la televisión ocupan la mayor parte del tiempo en las broadcast, tanto de sistemas analógicos y digitales como terrestre y de satélite. Estos géneros constituyen, más allá de la industria y del mercado, también el espejo de una identidad social y cultural. Por eso, una de las cuestiones clave de la cultura del próximo milenio será la constitución, documentación, almacenamiento, reutilización y análisis del patrimonio audiovisual. El archivo, la catalogación, el análisis y la consulta on line de este acervo cultural digitalizado pone una serie de problemas técnicos y teóricos que han de resolverse con la alianza entre investigadores de las ciencias humanas y la industria de la información. ●

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>

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades de CIESPAL

PERIODISMO DEPORTIVO

La realización del certamen deportivo más importante a nivel mundial la Copa Mundo de Fútbol de Korea-Japón y especialmente la clasificación lograda por el Ecuador para el torneo, motivaron a CIESPAL y a la Concentración Deportiva de Pichincha a organizar un Seminario-Taller sobre Periodismo Deportivo, entre el 25 y 27 de marzo.

El periodista deportivo y académico colombiano, William Zambrano Ayala fue el instructor del evento, destinado a contribuir a la formación de profesionales con principios sobre la objetividad y calidad de la información deportiva. Asistieron 46 periodistas responsables de la cobertura deportiva en radio, prensa y televisión.



El Seminario-Taller abordó los siguientes tópicos: lenguaje deportivo, estilos informativos, la importancia de la investigación en el deporte, redacción,

voz comercial, narración, locución y comentario, entre otros. El instructor presentó algunos ejemplos de cobertura deportiva en Colombia y se efectuaron prácticas con los asistentes.

PRIMER TALLER ECUATORIANO SOBRE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La Comisión Nacional de Conectividad del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y CIESPAL realizaron, entre el 21 y el 22 de mayo, un taller con la finalidad de reflexionar y trabajar sobre una política nacional de conectividad articulada, con la participación activa y permanente de representantes de la sociedad civil.

De lo que se trata es de garantizar para todos el acceso democrático y equitativo de los beneficios y oportunidades de la información y el conocimiento, y así lograr un país integrado y justo, manifestaron los organizadores.

El evento buscó, paralelamente, crear un espacio de difusión e intercambio de experiencias en programas y proyectos con tecnologías de información y comunicación que, desde diversos sectores, se desarrollan en el Ecuador.

Agenda Nacional de Conectividad

@ecuador

Hacia la Sociedad del Conocimiento

PRÓXIMO EVENTO

CIESPAL y Auditoría Democrática avanzan en la preparación de la "Conferencia Nacional de la Democracia

2003: desarrollo, paz y democracia", que se desarrollará en Quito el 22 y 23 de enero del 2003.

Las dos instituciones consideran que deben realizar actividades que permitan recalcar y comprometer los valores democráticos y derechos de los seres humanos, que apoyen la transparencia y el desarrollo sustentable de la sociedad que actualmente está en crisis.

Los principales temas que se enfocarán en este evento son: la pobreza como limitación del desarrollo humano, la expansión de la libertad, mercado y democracia, equidad y crecimiento económico, políticas y redes sociales, potenciación ciudadana y calidad de vida, cooperación y financiamiento para el desarrollo, entre otros.

CUENTOS Y MITOS DE LA AMAZONIA

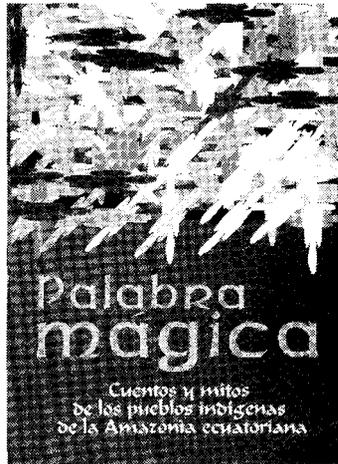
Bajo el título: "Palabra Mágica", CIESPAL produjo, para la Gerencia de Protección Ambiental de Petroecuador, una compilación impresa y otra radiodramatizada de 21 cuentos y mitos de varios pueblos indígenas de la Amazonia ecuatoriana.

Estas series educacionales un libro de 144 páginas y 21 ilustraciones, dos CD y dos casetes fueron elaboradas a base de una prolija investigación de las culturas indo-amazónicas, sustentada, principalmente, en la oralidad ancestral transmitida desde antaño de padres a hijos, y cuya perduración se desea asegurar para que no se afecten por influencias extrañas.

La importante contribución didáctica está diseñada para utilizarla en los procesos de enseñanza-aprendizaje en los niveles de sexto y séptimo año de escolaridad, facilitando la práctica de la interculturalidad en los niños y la acción participativa de profesores y estudiantes.

Por el contenido, tanto el material de lectura como el audible, serán de gran interés para todo público.

El libro que acompaña a la radiodramatización, incluye las principales características de los pueblos Cofán, Kichwa, Siona, Secoya, Záparo, Huaorani, Shuar, Achuar y Shiwiar, en breves descripciones es-



critas en sus propios idiomas por escritores nativos de esos pueblos.

Además, se elaboraron seis cuñas radiales de 30 segundos cada una, en idioma castellano y a dos voces, relacionadas todas con las actividades de protección ambiental que ejecu-

ta la unidad respectiva en las estaciones petroleras del oriente ecuatoriano.

Se quemaron 200 CD con los cuentos y/o mitos de las culturas amazónicas señaladas y se realizaron 1.000 copias en casetes de audio. La impresión de las portadas, contraportadas y guías didácticas de identificación, fue en todo color.

ARQUITECTURA INTERNET

El Departamento Técnico de CIESPAL realizó el diseño y construcción de un sitio Internet para la Gerencia de Protección Ambiental de Petroecuador, con información amplia y completa sobre sus planes y programas.

En el mismo campo se estructuró un sitio en la web para Auditoría Democrática. Además, se realizaron dos productos internos para base de datos relacionales y avanza un proyecto para el cableado estructurado del edificio, que permitirá la conexión Internet e Intranet de toda la institución

PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA

En mayo se realizó el lanzamiento oficial de la guía para facilitadores y facilitadoras en prevención del VIH/SIDA, elaborada en el marco del proyecto auspiciado por ONUSIDA "Movilización y Comunicación Social para la prevención del VIH/SIDA en adolescentes y jóvenes", desarrollado

por CIESPAL conjuntamente con AMARC, CEDEP, CORAPE Y OCLACC.

La guía ha sido puesta en consideración de las organizaciones públicas y privadas que trabajan en prevención de la epidemia, como un aporte para la realización de talleres de sensibilización con jóvenes y adolescentes.

LOS JÓVENES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como continuación del proyecto "Medios, adolescentes y salud pública" se presentó a consideración de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y de las universidades de 13 países pertenecientes a FELAFACS un estudio documental y estadístico sobre los jóvenes y adolescentes y la salud en el Ecuador, el que incluía también la situación de los medios de comunicación en el contexto nacional. Así mismo, se entregaron los resultados del análisis de contenido de la oferta sobre salud que presentan los medios de comunicación, a la que están expuestos los jóvenes y adolescentes.

Al momento el Departamento de Investigación de CIESPAL se encuentra procesando la información, utilizando el software Ethnograph para el análisis de la investigación, realizada a través de la técnica cualitativa de grupos focales en diferentes colegios de la ciudad de Quito.

CAPACITACIÓN

Durante el segundo trimestre del 2002, CIESPAL continuó desarrollando sus programas de capacitación y entrenamiento de comunicadores, esta vez, en las provincias de Azuay, Chimborazo y Guayas, con propuestas innovadoras sobre producción y edición digital de radio, es decir, la conversión del sistema analógico al digital.

El objetivo principal fue ayudar a mejorar la calidad de los informativos y las producciones radiales que se difunden en el país, mediante la enseñanza de las nuevas tecnologías.

Los talleres sobre edición digital de radio, con

una duración de 30 horas, abarcaron las siguientes áreas: conocimiento y aplicación del programa Editor Plus, manejo de archivos, prácticas aplicadas, manejo del programa Sound Forge, manejo del programa Cool Edit Pro, edición, producción, mezclas de sonidos, uso de los efectos, ejercicios prácticos y evaluación final.



LOCUCIÓN RADIOFÓNICA

Como ocurre con todo tipo de profesiones, el locutor radiofónico debe tener una constante capacitación y entrenamiento sobre el trabajo diario en un estudio de radio, puesto que la voz es el elemento sonoro que humaniza el medio y el que expresa los contenidos, intenciones y sentimientos del programa.

Bajo tal consideración, CIESPAL contempla permanentemente en su programa de capacitación la locución radiofónica. En los últimos meses locutores de las ciudades ecuatorianas de Quito, Ambato y Guayaquil recibieron entrenamiento en talleres dictados por la institución, con una duración de dos semanas y un mínimo de 40 horas.

Durante los talleres se realizaron cortas exposiciones sobre los temas de locución y ejercicios prácticos sobre vocalización, dicción, ejercicios de respiración, y articulación en la producción de programas radiofónicos, locución de documentales, locución de noticias, lectura interpretativa, manejo de la improvisación, miedo, nervios, timidez, etc. ●

Mar-Abr 2002

178

 **NUEVA
SOCIEDAD**

Mar-Abr 2002

178

 **NUEVA
SOCIEDAD**

www.nuevasoc.org.ve

**Tr
Mi**

Transnacionalismo Migración e Identidades

COYUNTURA

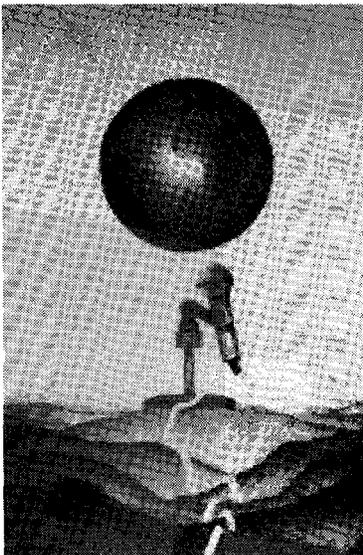
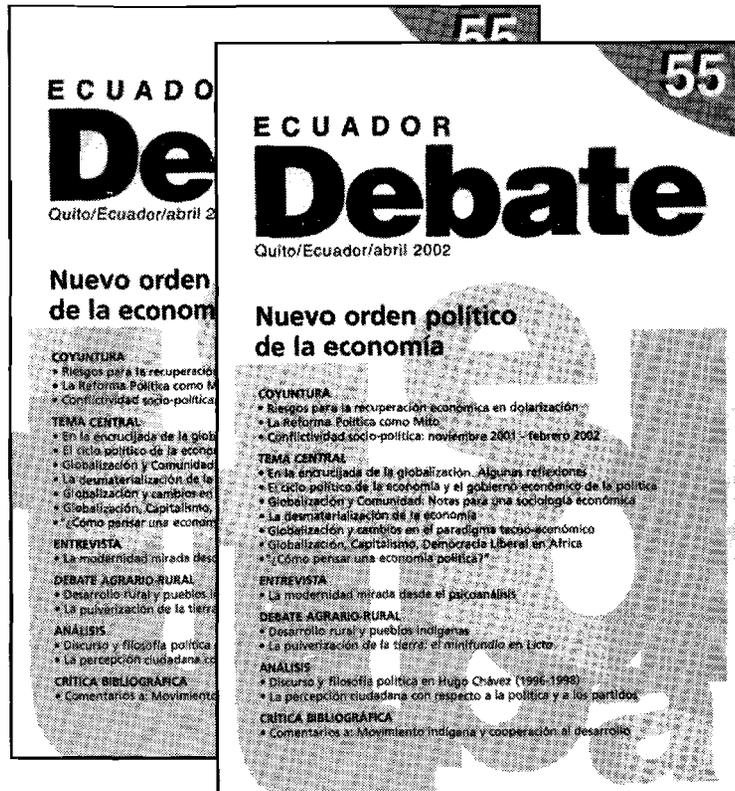
Manuel Ortega Hegg
Rosario Espinal

APORTES

William Fernando Torres
Alfredo Guerra-Borges

TEMA CENTRAL

Jorge Duany
Gustavo Lina Ribeiro
Alberto Zalles Cueto
Pete Latorre Cepato
Alejandro Portes



¡Consiga su libro digital gratis!

RadioApasionad@s

21 experiencias de radio comunitaria en el mundo

Disponible desde 2002 en
www.comunica.org/apasionados/

comunica

Radio e Internet para la Comunic@cción
www.comunica.org # info@comunica.org