

Carta a nuestros lectores

La primera entrega de Chasqui del siglo XXI inaugura una serie especial sobre el Diagnóstico de la Comunicación en América Latina, con el informe nacional de Brasil. En el amplio y detallado documento se analizan medios de comunicación tan importantes como los diarios Folha de São Paulo y O Globo de Rio de Janeiro, las revistas Veja y Epoca, las radios CBN y Bandeirantes, la red O Globo de television, entre otros.

El consultor político internacional, Ralph Murphine, reflexiona en el artículo de opinión sobre los cambios que registra la comunicación política en la región, como resultado de nuevos mensajes y protagonistas tales como Hugo Chávez en Venezuela, Abdalá Bucarám en Ecuador y Alberto Fujimori en Perú.

Dos noticias han llamado últimamente la atención política: la desinformación en la campaña electoral de los Estados Unidos y el sistema peculiar de comunicación del Presidente Chávez para mantener su popularidad. Miguel Sarmiento desde Miami y Xiomira Villasmil desde Caracas, nos escriben al respecto.

¿Cuáles son los esfuerzos que la prensa diaria del mundo entero hace para competir, en cuanto a imagen, con la televisión? El maestro y experto español Miguel Urabayen escribe sobre lo que él denomina como "Cultura de la Imagen Periodística Impresa" o, en una sola palabra la "Infografía"

Muchos siguen preguntándose si Internet liquidará o no a la prensa. Hannelore Döbler nos da una respuesta aprovechando su experiencia de periodista residente en Alemania.

También desde Europa, más concretamente, desde la República Checa, el venezolano Ramón Salgueiro Pérez escribe sobre la elaboración de los guiones cinematográficos. Iris Morera, desde Buenos Aires, nos cuenta su experiencia en cuanto al manejo de la imagen de un banco argentino.

CHASQUI

Nº 73 Marzo 2001

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

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

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



PORTADA

DESINFORMACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL AMERICANA

Miguel Sarmiento

OPINIÓN

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ralph Murphine

ENSAYOS

ESTADO DE LOS MEDIOS

LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: INFORME DEL BRASIL

Carlos Alberto Di Franco

OPINIÓN PÚBLICA

¿CÓMO CHÁVEZ MANTIENE SU POPULARIDAD?

Xiomira Villasmil

PRENSA

LENGUAJE ESCRITO Y LENGUAJE VISUAL

Miguel Urabayen

EL PERIODISMO "ON LINE":

¿AMENAZA DE MUERTE AL PERIODISMO TRADICIONAL?

Hanelore Döbler

CINE

¿CÓMO HACER UN GUIÓN CINEMATOGRAFICO?

Por Ramón Salgueiro Pérez

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

¿CÓMO SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE UN BANCO?

Iris Morera

LENGUAJE

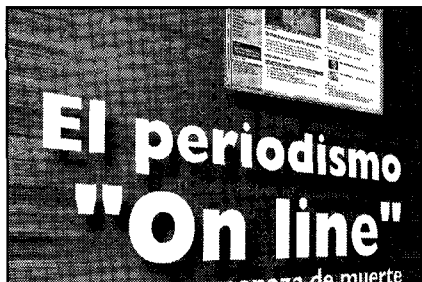
ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO, EL "QUE" NEURÓTICO

Simón Espinosa

INFORMÁTICA

MICROSOFT WORD:

¿CÓMO HACER MEJOR UNA MACRO?



CIESPAL

PERISCOPIO TECNOLÓGICO

BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

ACTIVIDADES DE CIESPAL

"TERRIBLE NO SENTIR ORGULLO POR LA PATRIA"

Alcides Arguedas
Periodista boliviano



Yo creo que una de las grandes reglas de la prudencia humana es abstenerse de injuriar o amenazar a quienquiera que sea. Ni las amenazas, ni la injurias debilitan a un enemigo, porque más bien la una le obliga a vivir alerta y la otra no hace sino aumentar su odio y volverlo más industrioso en los medios de hacer daño. Atraerse el odio sin esperanza de cosechar ninguna ventaja, es estar guiado por la temeridad y la imprudencia.

Porque se necesita ser estúpido de veras para devolver, como hacen los políticos criollos, un mal con otro mayor.

En nuestras democracias desatentas y desmemoriadas, cualquier hombre después de cinco años de alejado del Poder, no es nada, no significa nada, ese hombre en el Poder no ha hecho otra cosa que holgar con pequeñas fruiciones, satisfacer pequeñas ambiciones de amor propio, rodearse de aparato, vivir entre ruido de aplausos o mú-

sicas de danza, satisfacer los apetitos y la codicia de los suyos, transigir con el delito, premiar con cargos públicos la villanía de los serviles o la adhesión de sus parientes, perseguir a sus adversarios como a enemigos personales, mentir, engañar y simular.

El hombre ni por instinto es nómade moral, porque fatalmente está clavada su cuna en un retazo cualquiera del mundo, y en él nacen sus primeros amores, asegura sus intereses o emplea el producto de sus esfuerzos, da vida a otros seres, cree en las mismas ilusiones, ora bajo la nave de los templos levantados por sus padres, sufre las mismas angustias de los demás o se regocija con idénticos sucesos, y, por último, muere también como los demás, es decir, en suma, el hombre tiene una patria.

Verla grande, libre, fuerte, próspera, culta, llena de equilibrio moral, es su mejor ideal, pues nadie, ningún ser en el mundo, puede ni debe sentir orgullo nacional si

su patria es pobre, vasalla, débil, atrasada, corrompida. Un súbdito inglés lleva en sí una fuerza enorme de orgullo por el simple hecho de haber nacido inglés. Lo mismo un yankee, un alemán, un francés, un escandinavo.

¡Cosa enorme sentirse desligado moral e intelectualmente de su patria! ¡Cosa terrible ver que su patria no representa, no significa, no tiene ningún relieve en el mundo! ¡Cosa inicua no sentir orgullo de la patria!

Y se llega al indiferentismo cuando el ambiente es hostil para el que piensa; se cae en el despego cuando la patria, por mal dirigida, permanece oscura e ignorada; se reniega de la patria, por fin, cuando en ella se invierten los valores morales que dan significación y nobleza a la vida humana, es decir, cuando la mentira, la traición, el engaño, la deslealtad, la simulación, constituyen méritos que se premian, virtudes que se exaltan y ejemplos que se imitan. ●



Miguel Sarmiento ■

Partamos de una base: En cualquier otro lugar, a lo ocurrido en las elecciones presidenciales del año 2000 en los Estados Unidos le hubieran llamado por su nombre, "fraude electoral". Mas no en ese país que es supuestamente la insignia de la democracia y de los valores democráticos que constantemente le predica a los demás.

Mientras el debate continúa sobre si la disputa electoral ha beneficiado a esta democracia o si ha hecho exponer sus deficiencias ante no sólo los electores desprevenidos que desconocían mucho de su propio sistema, sino ante los ojos atónitos del resto del mundo; la única disputa clara es que los que mejor librados han salido, hasta el momento, han sido los propios provocadores de la situación: los medios de comunicación.

Esto a pesar de haber errado las predicciones más elementales. Meses antes de la elección más cerrada en la historia de los Estados Unidos contemporáneos, se proyectaba como ganador del voto electoral al Vicepresidente Demócrata Al Gore, mientras le daban el voto popular al Republicano George Bush.

Desinformación en la campaña electoral americana

En cualquier otro lugar, a lo ocurrido en las elecciones presidenciales del año 2000 en los Estados Unidos, le hubieran llamado por su nombre, "fraude electoral"

Reverencia por la Primera Enmienda

Los medios, que en los Estados Unidos no han podido ser censurados debido a la reverencia por la Primera Enmienda. La libertad de expresión, casi un mandamiento divino y no un legado de los Fundadores, se ve ahora de otra manera y con las acciones de la noche del nueve de noviembre del año 2000, los medios son el blanco de representantes y senadores que ahora exigen audiencias especiales para estudiar su comportamiento y posibles restricciones.

A raíz de la desinformación transmitida, todas las estaciones de televisión, grandes y pequeñas, aumentaron sus niveles de audiencia. Según Nielsen Media Research –empresa que calcula la sintonía en diferentes medios de comunicación en los Estados Unidos– a pesar de los resultados, o falta de ellos, la mayor audiencia se dio en las primeras horas de la madrugada. Un 22 por ciento de la población estadounidense fue testigo de la mala interpretación de la información de las cadenas de televisión.

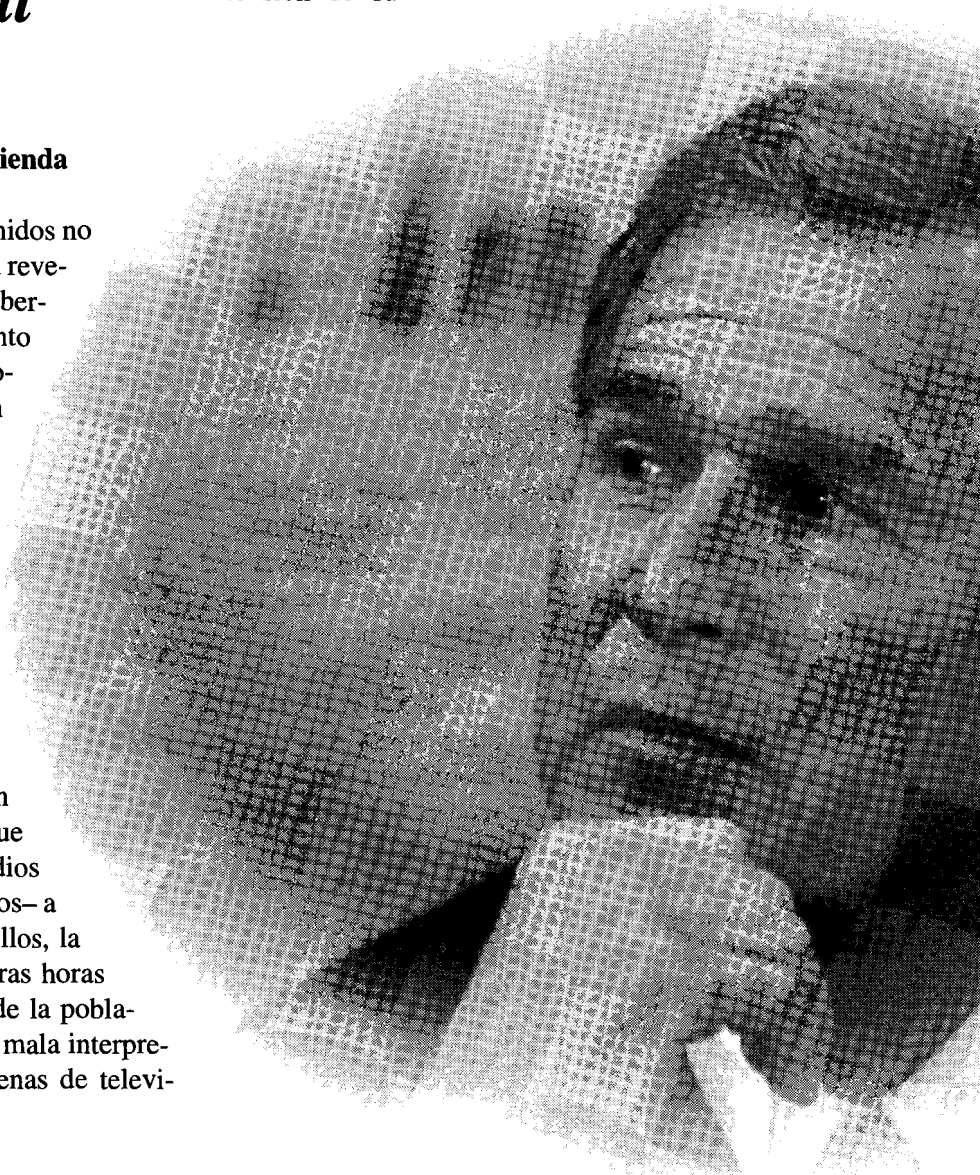
P O R T A D A

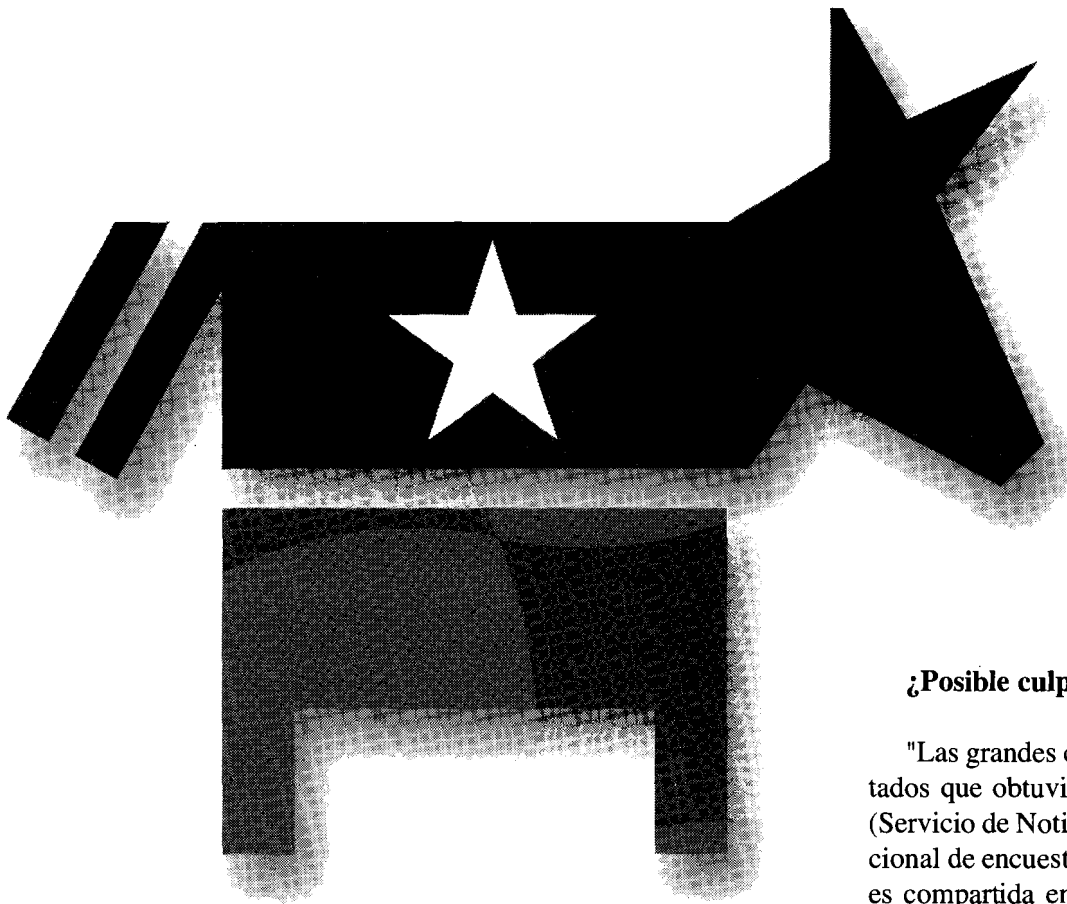
ABC, NBC y CBS, reporta Nielsen, aumentaron su sintonía en un 225 por ciento en comparación con la que se registra regularmente en esas mismas horas.

Primera lección: No se ponen todos los huevos en la misma canasta.

Todo empezó la misma noche de la elección cuando todas las grandes cadenas de televisión del país le otorgaban los 25 votos electorales de Florida al candidato demócrata, Al Gore.

Noticia importante porque al ganar ese Estado, Gore, lograba una extensión de su





estadía en la Casa Blanca. A la vez, esta noticia podía desanimar y, por ende, reducir el número de votantes del oeste del país, donde la diferencia en horas significa que los precintos aún estaban abiertos – inclusive algunos precintos de Florida no habían cerrado aún, cuando se promulgó la noticia.

Sin embargo, en California y en los demás estados de esa zona del país las predicciones tendían a favorecer al Vicepresidente Gore.

La noticia desencadenó una respuesta inmediata de los consejeros del ahora Presidente, el republicano George W. Bush. Esa misma noche, los asesores circularon por todos los medios de comunicación cuestionando los resultados transmitidos por las cadenas de televisión. Su táctica funcionó: entrada la noche, las estaciones empezaron a declarar a Florida como una elección "demasiado ajustada" para otorgársela a cualquiera de los dos contendientes.

"Lo que pasó fue que los medios depositaron toda su confianza en una sola fuente de información y en su afán por ser los primeros no interpretaron bien las estadísticas", señaló Leonardo Ferreira, profesor de periodismo y leyes de la facultad de Medios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Miami.

¿Posible culpabe?

"Las grandes cadenas se fiaron de los resultados que obtuvieron del Voter News Service (Servicio de Noticia de Votos) –un servicio nacional de encuestas electorales cuya propiedad es compartida entre ABC, NBC, CBS, CNN, Fox y la AP– no supieron interpretarlos y los transmitieron tal cual", apuntó el catedrático universitario.

Como consecuencia, seguramente se debatirá intensamente el papel de los medios en las elecciones cuando ocurran las audiencias que se planean para mediados del mes de marzo en el Congreso del país. Pues los medios se adelantaron y violaron la promesa hecha en pasadas elecciones, porque en este negocio la veracidad de la noticia ha dado paso al afán de

La libertad de expresión, casi un mandamiento divino y no un legado de los Fundadores, se ve ahora de otra manera

la primicia.

"Hoy ser el primero significa mayor sintonía, de allí ese tráfico se traduce en ganancias por cobro publicitario, la veracidad queda relegada", acotó el profesor Ferreira.

Tráfico de influencias

El artículo "Los candidatos presintieron la derrota, se prepararon para el recuento", –publicado el domingo 28 de enero de 2001 como parte de una serie del Washington Post sobre las elecciones– recuenta los preparativos y la reacción de ambas campañas ante la noticia.

Sobre la campaña del republicano, dice que Jeb Bush, hermano de George y Gobernador del en ese momento crucial estado de Florida, movilizó su equipo para, entre otras cosas, cerrarle al equipo de Gore, acceso a las mejores firmas de abogados de la entidad.

Cabe mencionar una de las anécdotas que reporta el respetado diario. Frank Jiménez –consejero general del Gobernador Jeb Bush– al ver a Ed Kast –empleado de la Comisión de Elecciones del estado de la Florida– en una entrevista que éste le daba a CNN en la madrugada del 8 de noviembre, se transfiguró, se puso lívido y dijo: "Alguien tiene que sacar a este tipo del aire. Él puede decir algo que siente un precedente negativo".

Momentos más tarde, Bernard Shaw, el moderador del programa, con incredulidad preguntó: "¿qué pasó? ¿perdimos a Ed Kast?" "Así parece", le respondió la periodista Judy Woodruff.

Influencia ilegal

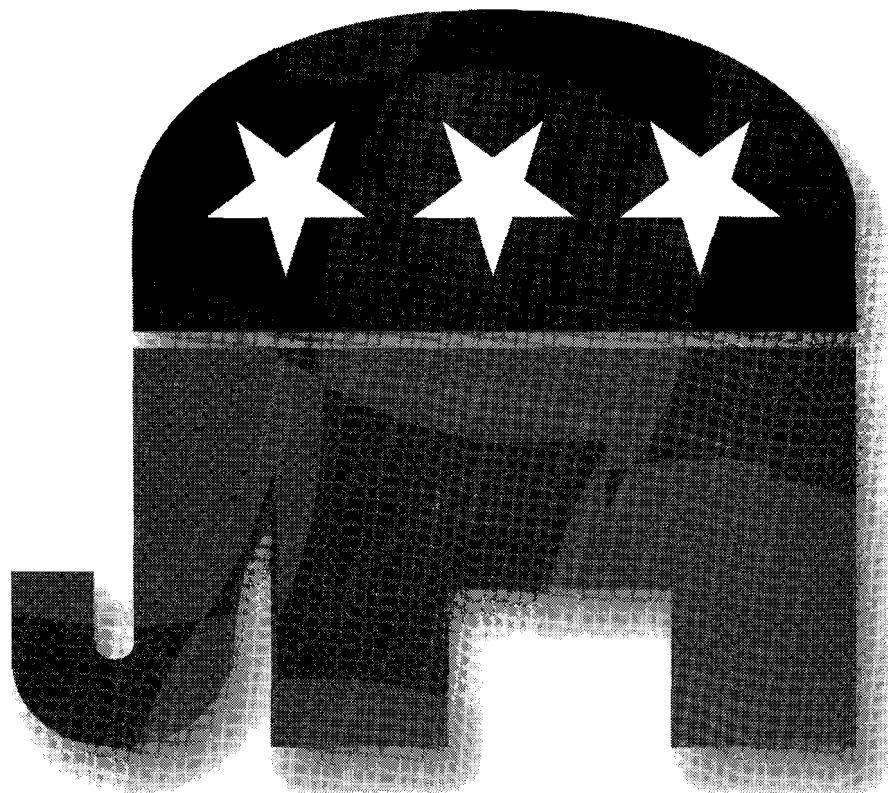
Asimismo, el reportero, Jeff Leeds, de Los Angeles Times, en un artículo fechado noviembre 15 del 2000, reporta la influencia que tuvo John Ellis, un primo de los Bush so-

bre la disseminación de la información electoral en la cadena noticiosa de televisión, Fox. Ellis, dice la nota, es un consultor contratado por la cadena Fox para dirigir la "unidad de decisiones", equipo al que él hacía recomendaciones para los directores de noticias cuando debían proyectar un ganador en cada uno de los estados.

La decisión de la unidad de Ellis de darle Florida a su primo George Bush, se dio el miércoles a las 2:16 de la madrugada –reportó Leeds– lo cual hizo que Fox fuera la primera televisora en darle la elección a George Bush. A las demás cadenas les tomó menos de cinco minutos copiar y propagar la misma información.

La revista "The New Yorker" reportó que Ellis estuvo esa noche compartiendo información interna de la cadena por el teléfono con sus familiares, el candidato George W. Bush y con el Gobernador de la Florida, Jeb Bush.

Sin embargo, en una carta enviada a la revista, Ellis negó haber sido la fuente de información indebida. Por su parte, un ejecutivo de la cadena Fox dijo que la conducta de Ellis había sido una violación de los principios que exigen mantener en estricta confidencialidad toda información sobre encuestas.



*A raíz de la
desinformación
transmitida, todas
las estaciones de
televisión, grandes
y pequeñas,
aumentaron sus
niveles de
audiencia*

Yo pecador...

"El mito de la santidad de los medios de comunicación, en su afán por conseguir la primicia, si no maltratado, ha quedado despejado", aseguró el profesor Ferreira. "Tendrán que empezar una obra de reconstrucción de su credibilidad", añadió Ferreira.

Los medios ya empezaron la reconstrucción señalando a otras fuentes. El blanco principal de sus acusaciones ha sido el Voters News Service —creación de los mismos medios— al cual acusan de haberles proveído información confusa.

CBS, en un intento por hacer un acto de contrición perfecta, señala en su Página de Internet <www.cbsnews.com> que los errores se debieron a fallas de comunicación, ocurridas entre sus analistas electorales y sus presentadores de noticias.

Nadie es perfecto

La prensa escrita cayó en la misma trampa. En su afán por conseguir la primicia, por ser los primeros, los diarios más importantes del estado, en su edición de la mañana encabezaron su portada declarando a Bush como el ganador.

El New York Times hizo lo propio en su página de Internet. Mientras tanto, el servicio de noticias AP, que había sido uno de los primeros en dar a Gore el triunfo en Florida, guardó silencio.

El medio que salió victorioso entre todos los demás fue Internet. Según el Servicio cablegráfico del Herald, para las 4:00 p.m (E.T.) la página de la cadena ABC había recibido cerca de 13 millones de visitantes, CNN 10 millones por hora y MSNBC cinco millones a lo largo de ese día.

Asimismo, el tráfico creado por navegantes en busca de información afectó al Herald on line, el cual se vio sobrecargado y su velocidad de acceso reducida.

El resto del mundo reacciona

El caos electoral, desenlazado por la información encontrada transmitida por todos los medios de información de los Estados Unidos, sorprendió al resto del mundo.

Países del mal llamado "tercer mundo" también cometieron el mismo error y días después a manera de broma y viendo el resultado electoral como una situación que los mismos Estados Unidos censuran cuando ocurre en estas naciones, sugirieron enviar "observadores" que garanticen unas elecciones "libres y justas" para todos los estadounidenses.

Otros medios se expresaron con cierta cautela. El periódico Yumori, de Japón, dijo en sus páginas: "El enredo electoral no debe restarle autoridad al Presidente".

"Sin embargo, después de todo, a los Estados Unidos le va a quedar muy difícil juzgar elecciones y criticar a otros países", anotó el profesor Ferreira. "Uno de los pilares de ese país, era su tradición democrática y esto le resta influencia. La legitimidad del Presidente y la credibilidad de la prensa quedaron lesionadas en este proceso", concluyó el académico.

En síntesis:

Las elecciones presidenciales del país insignia de la democracia

actual, fueron definidas, no por los medios de comunicación ni por el voto popular. Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos se definieron por la diferencia de un voto en el Tribunal Supremo de Justicia.

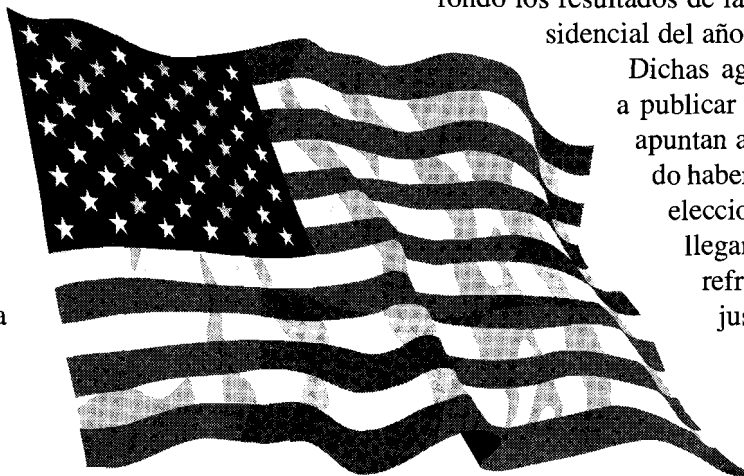
En otras palabras, el poder Judicial eligió al Ejecutivo y este voto fue ratificado por el poder Legislativo, por el candidato presidencial perdedor Al Gore, en el Senado de la república.

A George W. Bush, además de la sombra de ilegitimidad que cubre su elección y el hecho de no haber ganado el voto popular, le espera un país profundamente dividido y un Congreso donde el margen de diferencia se redujo significativamente. El Senado, por ejemplo, está dividido 50-50, pero existe la posibilidad de que dos veteranos senadores del sur no terminen su período.

El Senador Strom Thurmond, de Carolina del Norte que se acerca a los 100 años y Jesse Helms, de Carolina del Sur, quien se encuentra mal de salud, podrían poner la balanza de votos a favor de los Demócratas, ya que en caso de no poder completar estos su mandato, su reemplazo estaría a cargo de los gobernadores Demócratas de sus estados, Michael Easley de Carolina del Norte y Jim Hodges, de Carolina del Sur.

Mientras tanto, además de las investigaciones que adelantan diferentes organismos independientes como el NAACP -Asociación Nacional para la Promoción de las Minorías Negras-, los grandes conglomerados de medios de comunicación han contratado los servicios de otras agencias especializadas para llevar a cabo otros recuentos y escrutar más a fondo los resultados de la confusa elección presidencial del año 2000.

Dichas agencias han empezado a publicar sus resultados y estos apuntan a que Al Gore bien pudo haber sido el ganador de las elecciones. Mas esta justicia llegará tarde. Como dice el refrán: "Justicia dilatada, justicia denegada. ●"



CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ralph Murphine ■

La comunicación política en América Latina está sufriendo un cambio significativo. Atada, hasta hace poco, por reglas anticuadas de un viejo estilo de propaganda, la comunicación entre los gobernantes y gobernados está desarrollando, rápidamente, nuevas formas y tratamientos que son más ventajosos para el proceso democrático.

Estos cambios se dan por igual en la tecnología y el estilo. Se están alejando de la dependencia que tuvieron en los conceptos de comunicación norteamericanos y europeos. Es todavía más importante que, en este campo, se esté conformando un moderno cuerpo de expertos latinoamericanos.

Las técnicas de investigación aplicada de la ciencia política y social se han expandido enormemente. La investigación de opinión pública, los grupos focales, los análisis demográficos, los análisis sofisticados de resultados electorales, los mapas computarizados, y otras tecnologías comúnmente usadas ahora constituyen los elementos más importantes de la investigación en la región.

Es axiomático el creer que la comunicación y política moderna está basada en conceptos presentes de antemano en la mente de los votantes. Este principio fundamental del mercadeo político, con frecuencia, encuentra fuertes opositores a ambos extremos del espectro ideológico, pero su éxito en la aplicación seguramente terminará con la controversia.

Sea de ello lo que fuere, el examen del pensamiento ciudadano ha crecido a un ritmo rápido en la región. Existen experimentados expertos de opinión pública en

casi todos los países, algunos de ellos con un pasado internacional. Los grupos focales, que apenas eran conocidos en el pasado, han logrado un bien merecido crecimiento en la última década. Algunos consultores, como Hugo Jaime en Argentina, Marcela Montenegro en Brasil, y Sandra Luveski en México, se han dedicado a explorar el análisis de percepción basado en la computarización.

Los conceptos de estrategia de comunicación, especialmente la estrategia de ataque y de defensa, han sido modernizados. La producción de los medios masivos, especialmente en la televisión, ha sufrido un cambio dramático en las dos últimas décadas. El correo directo está comenzando a ser usado en varios países. Operaciones de telemercadeo político están en camino en México, Brasil y Argentina.

Hay por lo menos dos páginas web en Internet que plantean preguntas de comunicación política en español: la argentina <www.politicaenlinea.com> y la colombiana <www.elecciones.com> Para este año se esperan más sitios como estos en Internet.

La educación formal en la moderna comunicación política se está iniciando o está bajo discusión, a un número interesante de universidades de la región, incluyendo el Instituto Tecnológico de Monterrey en México, SENAPE en Brasil, CIESPAL, en Quito, y muchos otros. El número de conferencias y seminarios en este tema, en español y portugués, ha crecido dramáticamente en los años pasados.

La Universidad de North Carolina en Wilmeton, EE.UU., está presta para abrir en español y portugués

■ **Ralph Murphine**, americano, consultor político internacional, residente en Washington D.C. Ha asesorado a nueve Presidentes en la región y en ocho campañas electorales. Correo-E: <centerpolitico2000@hotmail.com>

una biblioteca digital de bien conocidos consultores políticos que ofrecerán clases en este campo. Una publicación de arranque, mercadeo político, ha sido iniciado. La Asociación Americana de Consultores Políticos ha celebrado su quinto aniversario.

El resultado de toda esta actividad ha sido la del desarrollo de un campo amplio de estilos de comunicación política que son a la vez nuevos y latinoamericanos. Ha sido dramático el crecimiento en la confianza pública de Venezuela respecto a la forma de comunicación ofrecida por el presidente Hugo Chávez.

Un programa personal impresionante de comunicaciones que ofrece visitas regulares por el Presidente Chávez a las comunidades más pobres, a veces presentaciones diarias de televisión en un formato conversacional, ha contribuido a mantener la popularidad pública del Presidente a lo largo de un buen período de tiempo. Habiendo desmantelado la burocracia de viejo estilo político, establecido en el sistema venezolano de 1950 por influjo europeo, Chávez ha logrado demostrar un comando claro de las técnicas de la moderna comunicación política, y los resultados (un continuo apoyo de las dos terceras partes del electorado) producen envidia en los líderes más tradicionales de la región.

Algunas veces criticado por la frecuencia de sus presentaciones en televisión, especialmente durante los juegos de béisbol, el Presidente ha adoptado un estilo informal, un lenguaje coloquial, y un tratamiento de sentido común que tiene un enorme atractivo en la teleaudiencia especialmente entre la mayoría de los votantes venezolanos que se encuentran en el nivel socioeconómico más bajo. Desde luego parece algunas veces que la manera de actuar amigable de Chávez y el gusto demasiado obvio que siente al estar con la gente de bajos recursos, ofende a sus oponentes de la clase alta.

Aunque mucho de su éxito debe ser acreditado al talento natural de Chávez en el campo de la comunicación, debería notarse que el Director de la Oficina de Información y Estadísticas, en el cargo de Presidente, es un Consultor Político altamente experimentado, Gustavo Méndez, siendo como es un especialista con

experiencia internacional y un nivel sofisticado, debe contribuir al éxito del Presidente.

Esto no significa que el estilo de Chávez sea el único en su manera moderna de actuar. El ex-Presidente de Ecuador Abdalá Bucaram, frecuentemente criticado por el contenido de su breve administración inventó un estilo poderoso y controversial de comunicación que lo llevó a lograr una victoria sorprendente frente a un oponente nacional establecido en 1996.

El ex-presidente del Perú Alberto Fujimori también fue criticado por algunas de sus actuaciones gubernamentales. Sin embargo mantuvo un apoyo público suficiente que le permitió ganar 4 elecciones nacionales, una de las cuales fue para reemplazar a un Congreso recalcitrante.

No se puede, sin embargo, afirmar que solo las técnicas de comunicación exitosas pueden solucionar problemas más fundamentales del gobierno. El caso del ex-presidente ecuatoriano Jamil Mahuad, es muy instructivo en este respecto.

Claramente, sin embargo, esta manera de comunicarse nueva está a la disposición y puede ser usada por líderes públicos menos controversiales. Existe un número de figuras públicas establecidas en la corriente tradicional de la política latinoamericana, que regulamente aplican principios de comunicación política moderna.

El Alcalde de Guadalajara en México, el Gobernador de Salta en Argentina, el Gobernador de Ceara en Brasil, el Gobernador de Miranda en Venezuela, se están esforzando con un éxito significativo en

aplicar las técnicas de comunicación que les asegura un flujo permanente de información sobre sus políticas que van del gobernante a los gobernados y de los gobernados al gobernante.

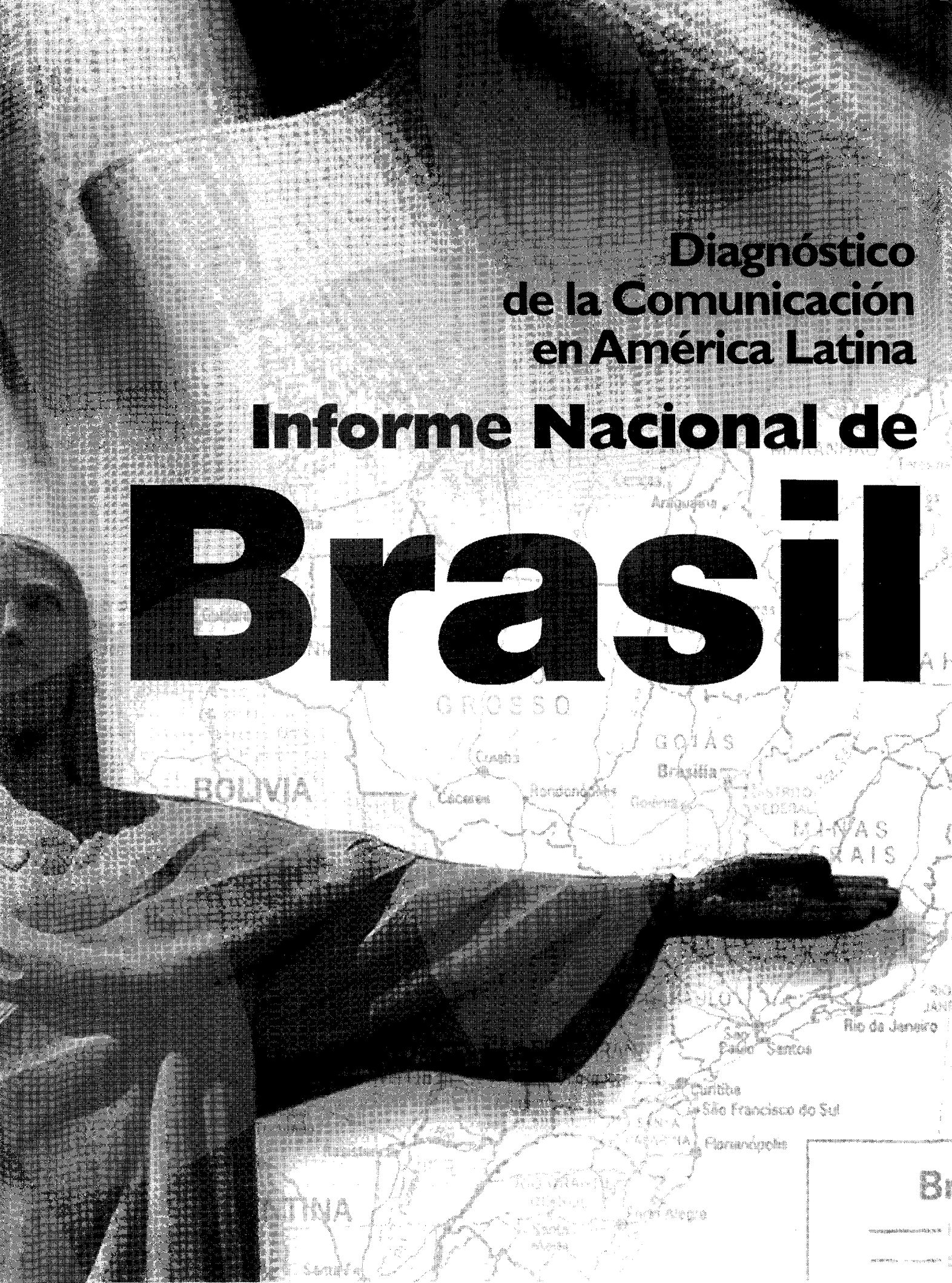
Las buenas noticias son que este nuevo estilo de comunicación política va a continuar y va a crecer mientras la región establece unas democracias, más estables a lo largo del tiempo. También es una buena noticia el pensar que en tanto la comunicación política latinoamericana madure, se liberará a sí misma de la influencia americana y europea, que aunque son eficientes en sus países no encajan en la tradición cultural y política de América Latina. ●

América Latina se está alejando de los conceptos de comunicación norteamericanos y europeos

Diagnóstico
de la Comunicación
en América Latina

Informe Nacional de

Brasil



Carlos Alberto Di Franco ■

Los periódicos brasileños (son considerados diarios los periódicos que circulan por lo menos 4 días por semana) alcanzaron en 1998 la marca de los 7.16 millones de ejemplares diarios, 3.9% a más que en 1997.

Los periódicos

La "Associação Nacional de Jornais" (ANJ) registró en diciembre de 1998 un total de 1.251 periódicos no diarios (que circulan 3 días por semana o menos, son semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales y semestrales).

El número de periódicos colocó al Brasil al finales de 1997 como el sexto país entre los miembros de la Asociación Mundial de Periódicos con el mayor número de títulos publicados.

Según el Instituto "Marplan Brasil Pesquisas", el 52% de la población brasileña lee los periódicos. Según la misma fuente, el 25% de los lectores tiene entre 25 y 34 años y 23% tiene entre 15 y 24 años.

La Internet también ya es algo común para muchos periódicos brasileños. En diciembre de 1998, un total de 169 periódicos y 232 no diarios tenían versiones on line de sus publicaciones.

"Folha de São Paulo", es el mayor periódico de Brasil, con un tiraje de 450 mil ejemplares durante la semana y 600 mil los domingos (que ya llegó al millón).

"Folha" surgió en 1960, con la fusión de los periódicos "Folha da Noite" (1921), "Folha da Manhã" (1925) y "Folha da Tarde" (1949). En 1962, Carlos Caldeira Filho y Otavio Frias de Oliveira compraron el periódico que creció rápidamente, agregando varios elementos a la calidad del periodismo brasileño. En 1984, el periódico elaboró un manual de redacción.

El diario mantiene el Programa de Trainees, un curso de formación que dura diez semanas, que comenzó en 1985. En 1989 surgió el ombudsman, un periodista con la función de escuchar las reclamaciones de los lectores sobre el contenido del periódico.

"O Estado de S. Paulo", es uno de los más respetados e influyentes periódicos de Brasil y tiene más

Brasil es el sexto país con el mayor número de periódicos a nivel mundial

de 100 años de vida. Fundado en 1875 por el grupo de republicanos de São Paulo, fue comprado por Julio Mesquita en 1892. Bajo intervención durante la dictadura Vargas (1940-1945) y censurado por el gobierno militar brasileño (1968-1974, cuando publicaba poemas de "Camões" en el lugar de las noticias censuradas), o "Estadão", como es apodado este periódico de posiciones liberales, hoy hace parte de un grupo controlado por la familia Mesquita, que incluye el "Jornal da Tarde", la "Radio Eldorado" y la "Agência Estado".

Una encuesta divulgada hace algún tiempo por la "Univesidad de Columbia", en Nueva York, señaló "O Estado de S. Paulo" como uno de los mejores periódicos del mundo. De posición firme, el periódico es conocido también por su participación en movimientos relacionados con educación y cultura. En 1936 tuvo la iniciativa de desarrollar el plan que creó la "Universidade de São Paulo", la más importante universidad brasileña. Con un tiraje de 390 mil ejemplares durante la semana y 520 mil durante los domingos, el "Estadão" tiene cerca de 320 mil suscriptores.

"Zero Hora" de Porto Alegre, capital de Río Grande do Sul, es probablemente el periódico más importante de Brasil fuera del eje Río-São Pablo. Es



un periódico en forma de "tabloide", común en el sur de Brasil. Creado en mayo de 1964 en sustitución de la edición "gaucha" del periódico "Última Hora", fue el primero en enviar un corresponsal brasileño a la guerra de Vietnam, en 1967.

En 1970 "Zero Hora" fue comprado por la "Rede Brasil Sul" (RBS), de la familia Sirotsky. Era apenas el cuarto mayor periódico de Río Grande do Sul". En 1980 ya era el líder en el Estado. El periódico compró recientemente una nueva planta para facilitar la distribución de los periódicos en el interior de Río Grande do Sul. El tiraje es de 170 mil ejemplares durante la semana y 220 mil durante los domingos, con 130 mil suscriptores.

"O Globo" fue el origen del imperio de comunicación de la familia Marinho, las "Organizaciones Globo". Fundado en 1925, el periódico empezó diri-

gido a la clase media de Río de Janeiro, ocupando ahora el vacío dejado por la crisis del "Jornal do Brasil", que todavía existe, pero que está lejos de sus mejores momentos.

Para crecer, el periódico buscó aproximarse del lector. Creó suplementos especiales para cada región de Río, entrevistaba lectores y registraba sus opiniones sobre el periódico del día, organizó una central de informaciones para el lector. O Globo tiene 350.000 ejemplares durante la semana y 550.000 en los domingos.

"O Dia", desde que fue fundado el 5 de junio de 1951, hace parte de la historia de Río de Janeiro. Adquirido en 1983 por el periodista Ary Carvalho, el diario pasó por grandes cambios y fue responsable por una reorganización editorial que tuvo fuerte impacto en el periodismo de Río. La revolución no paró ahí. El 5 de julio de 1992 "O Dia" salió a la calle con su primera edición a colores, innovando una vez más con una reforma visual radical y un lenguaje claro y sencillo. "O Dia", cuya circulación depende exclusivamente de las ventas en los quioscos, tiene una media de 300 mil ejemplares de lunes a sábado y 480 mil los domingos.

"Correio Braziliense" nació el 21 de abril de 1960, y su actual propietario es mítico periodista brasileño Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Circuló por primera ocasión en la fecha de inauguración de Brasilia. El diario lleva el nombre del primer periódico brasileño, fundado en 1808 por Hipólito José da Costa y editado en Londres. Hoy es el diario más importante de la capital. "Correio Braziliense" es conocido por la credibilidad de su información política y por la constante innovación de su diseño.

Las revistas

Existen tres revistas semanales de información: "Veja", "Isto É" y "Época".

"Veja", fue creada por la Editora Abril en 1968 y es la cuarta mayor revista de información del mun-

Un total de 169 diarios y 232 no diarios tenían versiones "on-line"

do. Su tiraje es de 1.3 millones y pretende alcanzar la marca de 1.5 millones hasta el final de año 2000.

La revista da mucha importancia a los reportajes, incentivando a los mejores reporteros con un premio interno. También busca mejorar la calidad del equipo pagando a los periodistas cursos de idiomas, de informática y de perfeccionamiento en diversos campos. "Veja" tiene cerca de 100 periodistas, apenas un corresponsal extranjero (en Buenos Aires) y varios stringers (corresponsales free-lancer) repartidos por el mundo y ha dado origen a otras dos publicaciones importantes: "Veja São Paulo" y "Veja Río", que circulan apenas en esas ciudades, con reportajes, guías de entretenimiento y servicios.

"Isto É" apareció en 1976, idealizada por Mino Carta y Domingo Alzugaray. Su propuesta inicial era ser una revista mensual para hombres, bajo los modelos de la revista norteamericana "Esquire". En 1977 empezó a ser una revista semanal, adoptando una posición más política, aprovechando los primeros señales de fragilidad de la dictadura militar brasileña, que duró de 1964 a 1985.

La revista fue vendida por Alzugaray en 1981, y comprada nuevamente por la Editora "Três", de su propiedad, en 1988. "Isto É" fue fundada junto con "Senhor", otra revista de la editora, inspirada en "The Economist". La nueva revista, temporalmente llamada de "Isto É/Senhor", se transformó en una revista semanal de información en los moldes actuales. Tiene cerca de 120 periodistas. La redacción se localiza en São Paulo y existen sucursales en Río de Janeiro, Brasilia y un corresponsal en Nueva York. Su tiraje es de 500 mil ejemplares. La revista tiene 400 mil suscriptores y vende otros 100 mil ejemplares en los quioscos.

"Época", pertenece a la "Editora Globo" y es la más nueva de las revistas semanales de información. Surgió en mayo de 1998, después de un acuerdo con la revista alemana "Focus". La revista adoptó una línea editorial y gráfica rica en ilustraciones y recursos visuales muy próximo al formato de la Internet. En marzo de 1999 la revista profundizó en reportajes especiales para volverla más informativa, privilegiando los acontecimientos de la semana. Una línea editorial claramente dirigida a la juventud y una política de marketing agresiva, con suscripciones de menor período y promociones muy frecuentes, llevaron "Época" al segundo lugar entre revistas semanales de información. Su tiraje actual es de 900 mil ejemplares, y la revista tiene 800 mil suscriptores, número cuatro veces mayor que el de marzo de 1999.

La radio

Según el "Instituto Brasileiro de Geografía e Estadística" (IBGE), la radio alcanza 38.4 millones de residencias en Brasil, siendo el medio de comunicación de mayor alcance, cubriendo 100% del territorio.

En diciembre de 1999, la "Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão" (Abert) contaba 2,973 emisoras de radio en el Brasil, siendo 1,575 de FM, 1,285 de AM, 33 de ondas cortas y 80 en ondas tropicales.

La "Radio CBN" (Central Brasil de Noticias) fue creada en 1991 dentro de sistema "Globo de Radio", como una emisora de programación 100% periodística. La "CBN" tiene un alcance nacional, con cerca de 20 emisoras afiliadas en todo el Brasil. La programación nacional es hecha en São Paulo, donde está la principal redacción de la radio, empleando casi la mitad de los 100 periodistas de la emisora. En 1995, la "CBN" se volvió la primera emisora de noticias en transmitir en FM, rompiendo así la tradición según la cual las emisoras deberían transmitir noticias en AM ya que la FM estaría reservada a las radios musicales. Ese factor aumentó la audiencia total de la radio estimada en cerca de 1.3 millones



de personas por mes en todo el Brasil. La ciudad de São Paulo es responsable por 500 mil oyentes mensuales. El pico de mayor audiencia es de 150.000 oyentes por minuto, en el noticiero de la "CBN", transmitido entre las 07h00 y las 08h00 de la mañana.

La radio "Bandeirantes" fue creada en 1937 y comprada por el actual dueño, la familia Saad, en 1947, como una emisora dedicada a la información y el deporte. En los últimos 10 años la "Bandeirantes" dio mayor atención al contenido periodístico, que hoy responde por el 90% de la programación. La emisora todavía cuenta con programas musicales, presentados en horarios de baja audiencia, como durante la madrugada. Su público pertenece en la mayoría a las clases A, B, y C, y tienen más de 35 años, siendo generalmente oyentes de la radio durante muchos años. Los reportajes de denuncias, las campañas entre la población y el buen desempeño en el servicio son las prioridades de la emisora.

La "Rádio Eldorado" completó 42 años en enero de 2000 y pertenece al "Grupo Estado", de propiedad de la familia Mesquita. En el año 1989, la emisora abandonó su programación musical para dedicarse exclusivamente al periodismo. "Eldorado fue la primera emisora de radio de la ciudad de São Paulo en acompañar el tránsito vehicular con un helicóptero y contrató un meteorólogo para realizar las previsiones del tiempo. Hace 5 años creó el "ouvinte reporter", permitiendo que los oyentes transmitan informaciones con teléfonos celulares de locales donde no hay reporteros de la emisora. La audien-

cia de la radio alcanza 80% del público de las clases A y B en la ciudad de São Paulo

La televisión

La televisión que comenzó a funcionar en el Brasil en 1950, es el segundo medio de comunicación de masa en el país, perdiendo apenas para la radio. Treinta y siete millones de residencias brasileñas cuentan con televisores, y el territorio nacional está cubierto por 259 emisoras, siendo São Paulo el Estado que tiene mayor número de aparatos.

La "Rede Globo" con 107 emisoras, entre las propias y afiliadas, es hoy en día el cuarto canal de televisión abierta del mundo, alcanzando 99,9% de los municipios brasileños. Fundada por Roberto Marinho en 1965 la "Globo" creció a partir de 1967 gracias a un acuerdo con el grupo norteamericano Time Life. La programación de la "Globo" es de alta calidad técnica, y sus novelas son vistas en todo el mundo. El periodismo de la emisora mueve cerca de 500 profesionales en Brasil y en el exterior y ocupa por lo menos 4 horas y 15 minutos diarios (hay otros programas periodísticos semanales), de los cuales 1 hora y 15 minutos pertenecen a la progra-

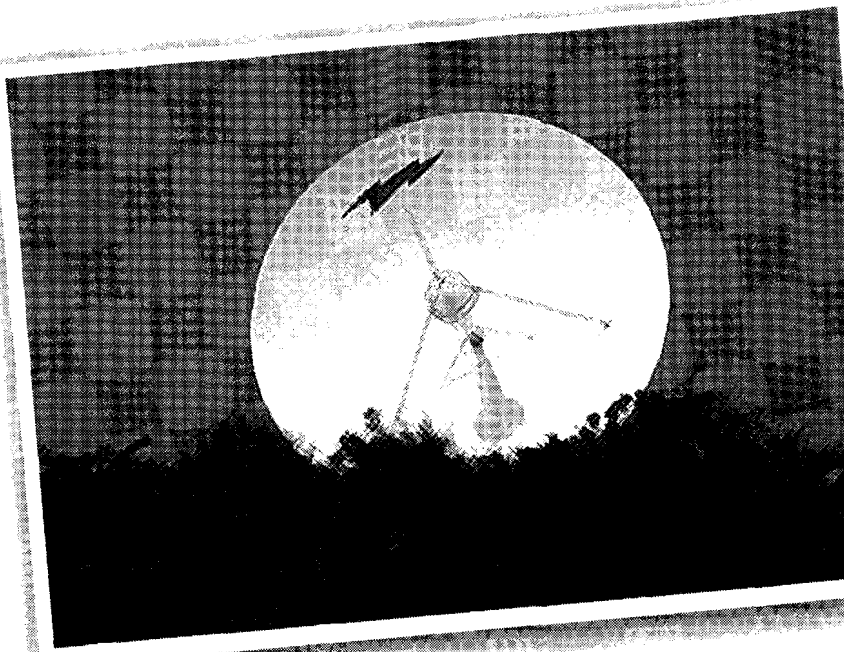
***Un total de
37 millones
de residencias
brasileñas cuentan
con televisor***

mación local. El "Jornal Nacional" fue creado en 1969 y es el telediario de mayor audiencia en Brasil, con una media de 40% de la audiencia.

El "Sistema Brasileiro de Televisão" (SBT) es otra importante emisora brasileña de TV. Las transmisiones de la red del empresario Silvio Santos empezaron con una programación popular, orientación que actualmente sigue en la emisora. Hoy el "SBT" tiene 86 emisoras con una media de audiencia de 15%. El grupo Silvio Santos, que incluye comercio, seguros, vehículos y empresas financieras, factura cerca de US\$ 1 billón cada año. El periodismo nunca fue prioridad del "SBT", que llegó a no exhibir ningún telediario durante el día, apenas cortos boletines de hora en hora. En 1988 el Grupo "SBT", preocupado con la credibilidad de la empresa, cambió esa política. Con la contratación de Boris Casoy, respetado periodista brasileño, para presentar el nuevo telediario "TJ Brasil", el "SBT" se convirtió en una alternativa para el "Jornal Nacional" de la "Globo". Casoy se cambió a la "Red Record" en 1997 y hubo una desintegración del periodismo de "SBT", que hoy tiene apenas 30 minutos diarios.

La "Rede Record" fue creada en 1953, cuando existía apenas la primogénita de las emisoras brasileñas, la TV "Tupi", de Assis Chateaubriand. La "Record", de la familia Machado de Carvalho, consiguió su mayor prestigio en la década del 60, cuando fue líder de audiencia y reveló innumerables talentos para la música popular brasileña. En la década del 70 y 80, la emisora perdió prestigio y acumuló deudas. En 1989, los Machado de Carvalho y Silvio Santos (que tenía participación en la Record desde finales de los años 70), vendieron la red para la "Igreja Universal do Reino de Deus", rito neopentecostal creado en 1977 por Edir Macedo. La "Record" tenía apenas 3 emisoras y actualmente cuenta con 68 emisoras, algunas propias y otras afiliadas.

La "Rede Bandeirantes" es la tercera red de televisión brasileña en número de emisoras, con 11 canales propios y 68 emisoras afiliadas, lo que propor-



ciona una cobertura de 94% del territorio nacional. Dentro de los grandes grupos de comunicación brasileña, "Bandeirantes" es la única que opera apenas con televisión y radio. Fundada en 1967 por João Saad, "Rede Bandeirantes" apuesta en el deporte como su principal atracción, lo que rinde a la red una media de audiencia de 11%. Los domingos, el "Show do Esporte", es transmitido durante toda la mañana hasta el final de la noche, con la mayor cobertura de eventos deportivos de la televisión brasileña.

El periodismo digital

La "Agência Estado" (AE) es la empresa líder en periodismo digital brasileño. Fundada en 1970 dentro del Grupo "O Estado de S.Paulo" para coordinar la red nacional de corresponsales del noticiero, la agencia se transformó en una unidad autónoma dentro del "Grupo Estado" en 1991. El servicio noticioso de la agencia cuenta hoy con cerca de 300 periódicos como clientes, todas las emisoras de televisión y las principales revistas y emisoras de radio de Brasil. La "AE", fue pionera en la distribución electrónica de información en Brasil con la Broadcast, en 1991. La "Agência Estado" cuenta hoy con 140 periodistas en la central en São Paulo y en las 15 sucursales existentes en el país. ●

¿Cómo el
**Presidente
Chávez**
mantiene
su popularidad?



Xiomira Villasmil ■

Hugo Chávez Frías, el presidente venezolano que ha batido récords de triunfos electorales consecutivos, a dos años de gobierno, no sólo mantiene altos niveles de popularidad, sino que supera en seis puntos su propia marca, es uno de los personajes más controversiales y notorios de la opinión pública internacional. Entre el amor y el odio se reparten quienes sobre él opinan cotidianamente a través de los medios de comunicación social, porque Hugo Chávez es todo un fenómeno comunicacional.

Se le considera el presidente venezolano que más ha viajado, pero también, es el presidente que más le ha hablado al país y, sin lugar a dudas, el más citado y reseñado por los medios, aunque mayoritariamente sea para criticar sus ejecuciones. Cadenas de radio y televisión, ruedas de prensa, declaraciones y reseñas de sus ininterrumpidas actividades de lunes a domingo, forman parte de su vida mass-mediática. Tuvo un programa de televisión y mantiene uno radial titulado "Aló, Presidente", donde cada domingo cuenta lo que ha hecho y hará, y conversa con el público que, fundamentalmente, lo llama para plantearle problemas a los que él promete solución.

Sus detractores descalifican a las encuestadoras que le otorgan altos índices de popularidad (más del 60%) y el alto porcentaje de la población que ve sus programas y cadenas, pero, invierten la mayor parte de su energía y tiempo en rebatir y contestar lo que él dice. Su discurso agresivo es "agenda" segura en los medios nacionales y regionales, porque "Chávez y su Gobierno" son el gran tema en Venezuela, en magnitud sin precedentes, y con una libertad de expresión tan amplia que abarca desde la reseña puntual hasta el sarcasmo, pasando por la crítica y el insulto.

Cuando sale a la calle, venezolanos humildes de todas las edades quieren tocarle, notándose una particular empatía con los niños. Cartas, pedidos, papelitos con mensajes de amor, poemas, canciones y hasta fotografías, forman parte del repertorio que un equipo que siempre le acompaña tiene que inventariar y procesar. Chávez no permite que le priven del contacto con su gente, ambiente en el cual se

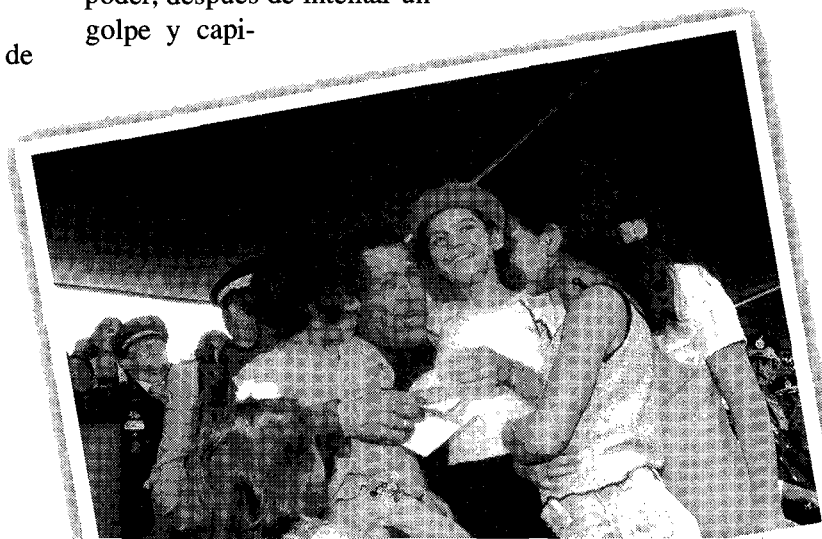
Cuando sale a la calle, venezolanos humildes de todas las edades quieren tocarle, notándose una particular empatía con los niños

siente como pez en el agua.

Ese es "Chávez", como familiarmente le llaman, muy a su gusto. Un Chávez al que se caricaturiza con prolongada nariz, grandes orejas y labios, y una pronunciada verruga en la frente, y al que tantas mujeres del pueblo le encuentran "bello". Son los extremos de amor y odio que genera el líder.

No son pocos los que han llegado a su despacho en actitud hostil y han salido afectados por la penetrante y franca mirada del sabanetero que habita Miraflores, que conversa tuteando, da palmadas a extraños, ríe, gasta bromas, hace chistes buenos y malos, y canta.

Si nos preguntamos qué ocurre con este militar retirado que llegó por la vía democrática al poder, después de intentar un golpe y capi-



***Chávez no permite
que le priven
del contacto
con su gente,
ambiente en
el cual se siente
como pez en el agua***

talizar un descontento generalizado, para mantener tan alta popularidad después de dos años de gobierno, podríamos ensayar varias respuestas:

Nueva forma de hacer política

- Chávez rompe con la rigidez característica de presidentes y militares: es informal, rompe el protocolo, y hasta viola su propia seguridad poniendo en aprietos a sus guardianes, con tal de mantener la proximidad con su pueblo; maneja vehículos de cualquier tipo, es capaz de aparecerse solo en cualquier sitio y juega béisbol dentro y fuera del país.

- Chávez resulta ser un espejo para una gran mayoría de venezolanos sencillos: desde su físico hasta su autenticidad cuando gesticula, cuenta sus propias miserias, y habla de cosas pequeñas y anecdóticas,



enfureciendo a sus adversarios y encantando a la mayoría que lo sigue.

- Chávez desmitifica el discurso presidencialista: habla sin tecnicismos ni sofisticaciones, usa refranes, moralejas, expresiones y comparaciones populares para explicar su política y sus propósitos en cualquier terreno desde el económico hasta el sanitario.

- Chávez posee una extraordinaria memoria: recuerda nombres, casos planteados y situaciones vividas, produciendo un efecto de aprecio y distinción en gente que siempre se sintió inadvertida.

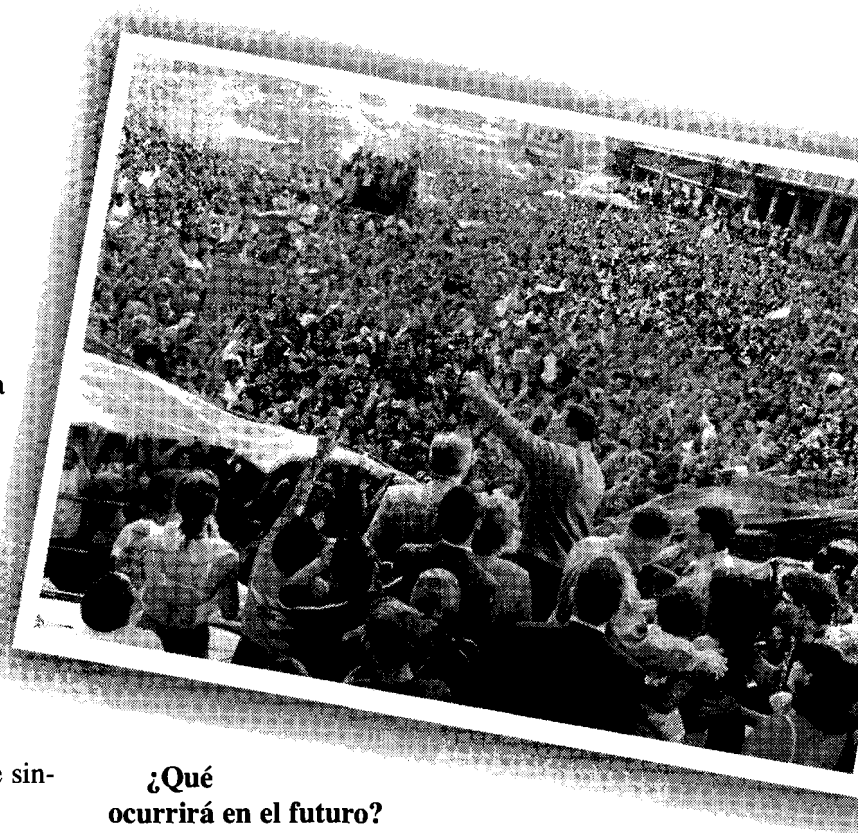
- Chávez es un publicista en potencia: improvisa esloganes, títulos y frases de gran pegada, y marca pauta en comportamientos; su idea inicial de llevar el tricolor de nuestra bandera en una chaqueta popularizó el uso del tricolor patrio, al igual que ocurrió con el uso de una boina roja.

- Chávez sorprende: juega a los pasos y contrapasos; ataca, se retira y contraataca; puede sonreír cualquier día que la prensa espera verlo molesto, y somete a fuertes ejercicios de especulación a la opinión pública, guardando silencios prolongados cuando menos lo esperan.

Su diferencia con Caldera y Carlos Andrés Pérez

Este estilo no había sido empleado por presidentes anteriores. Rafael Caldera, de profunda inteligencia, formación y memoria, fue sumamente formal y siempre practicó la comunicación distante que es habitual en un presidente, a pesar de que institucionalizó las cadenas semanales de radio y televisión. Carlos Andrés Pérez, de indiscutible carisma e hiperactivo como Chávez, se afilió también a la formalidad presidencial en sus actuaciones públicas y privilegió el uso de la publicidad para defender su gestión.

Ambos repitieron en el gobierno, aunque con períodos de por medio. Chávez aspira a ser reelecto para un segundo período consecutivo, ahora posible con la nueva Constitución.



¿Qué ocurrirá en el futuro?

El final de esta historia no lo conoce nadie. La oposición contesta fuertemente; no obstante, le falta organización y madurar nuevos líderes. La pobreza latinoamericana y tercermundista tiene expresiones aún no controladas en Venezuela.

Desde adentro y desde afuera se apuesta, con fuertes sumas de dinero, al fracaso de Chávez; para ello son útiles explosivos en escuelas, manifestaciones callejeras programadas y campañas de desprestigio internacional; todo eso constituye, indudablemente, una fuerte amenaza para un líder polémico y un gobierno que no ha arrancado del todo.

Si a la vuelta de un año persisten serios problemas sociales, sería fácil suponer que la desesperanza minaría la popularidad. De todos modos, nada es lógico cuando se trata de un presidente que se escapa sin escoltas a la medianoche, en compañía de una periodista denunciante de abusos policiales, y manejando un vehículo rústico a la medianoche, para ir al encuentro de unos testigos.

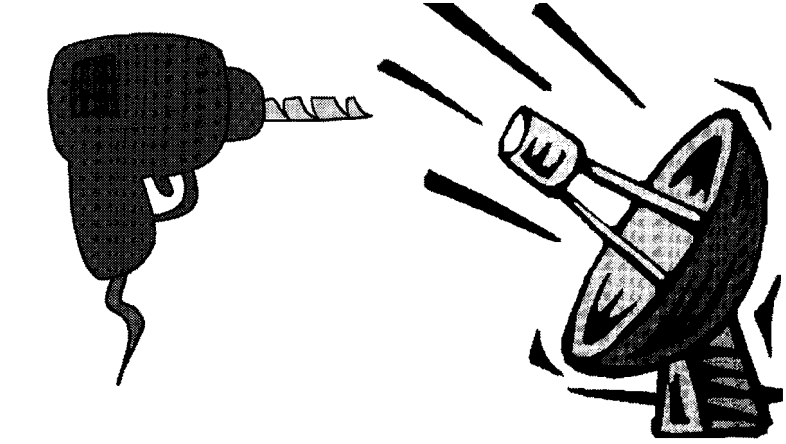
O el presidente que en plena campaña de relegitimación, recorre largas carreteras al volante de una camioneta donde sus acompañantes han sido vencidos por el sueño y el cansancio del día. Sería interesante saber qué piensan de su futuro los empleados de los peajes que, a través de la ventanilla, veían sorprendidos a su Presidente, conduciendo y pagando la tarifa como cualquier paisano. ❁

animar las portadas de las revistas
trera profesional, no solo tendrá que
conforme ascienda en su trabajo, de
asable será preferible una u otra foto
terminado cuando no haya fotos. C
con los datos imprescindibles.

por semana, proyectando en cada
nerosos ejemplares de diarios y revistas
ra most
mes (Fotografía, Manos, Fotografía
curso y en sus versiones abreviadas,
varios países latinoamericanos, me ha
adas y discutidas en las clases- cubrí
participantes. Y constituía además un
onales, ellos y ellas encontrarían en

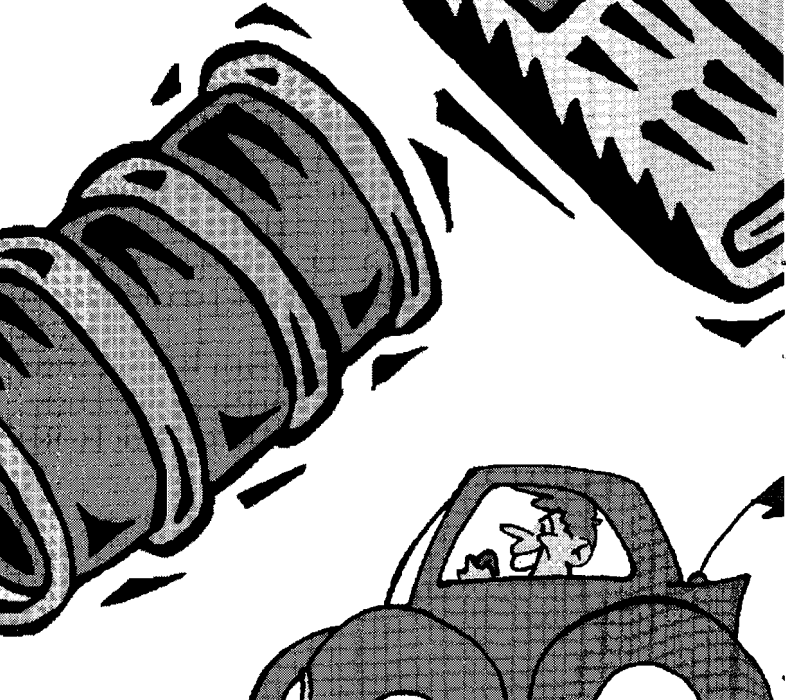
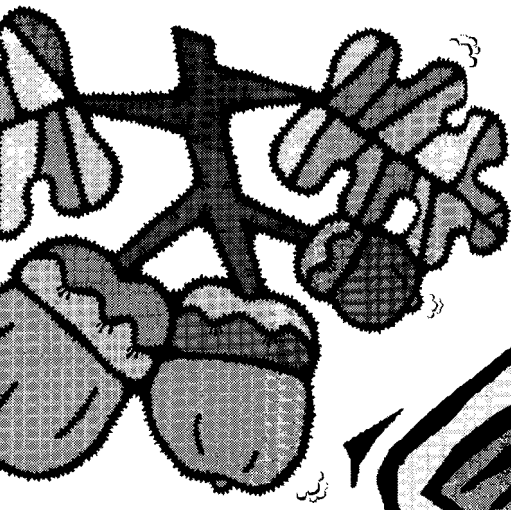
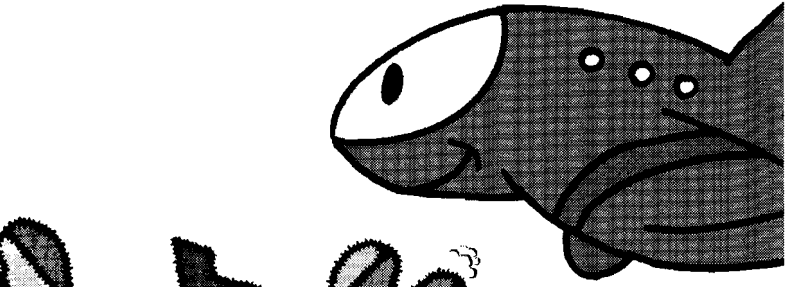
desarrolló pensando en alumnos de
idea sirve también como introducción
s que después quieran especializarse
ístico. Para utilizarla de esta segunda
el primero o en el segundo año de
posteriormente cursos especializados
frecuencia fotografía, infografía o dis
sus estudios con la gran laguna cul

lerar relacionado con los dos lenguas
mpresa. He mencionado antes mi
ue escriben como aquellos que tam
atenidos. La sola diferencia está en la
s de periodismo escrito (y también
trabajo al recoger la información y
ra antes pero no hoy día. Los diarios
juntos armoniosos compuestos por
a de ellas, a veces la más importante
he hecho con frecuencia en clases
na protesta entre algunos futuros red
dando se encarga con claridad cómo



LENGUAJE ESCRITO

LENGUAJE VISUAL



Miguel Urabayen ■

La mayoría de los diarios y revistas actuales están compuestos por lenguaje textual y lenguaje de la imagen que también podemos llamar gráfico o visual. Al primero corresponden las noticias, artículos, editoriales, crónicas, y titulares. Al segundo, las fotografías, mapas, infográficos e ilustraciones diversas incluidas las caricaturas y dibujos. Ambos lenguajes son igualmente importantes y sus combinaciones en cada página varían según los temas sobre los que se informa y las características propias de cada periódico.

Algunos diarios que en el pasado eran predominantemente textuales están utilizando cada vez más imágenes en sus páginas. El ejemplo más claro es el francés *Le Monde* y su gran contraste actual con las páginas que publicaba años atrás.

Esta doble composición es evidente, especialmente para los redactores, foto-reporteros, infografistas, ilustradores y diseñadores de cada periódico que cada día deben combinar sus trabajos en forma armónica, bajo la dirección de sus jefes correspondientes.

A mi juicio, una página y su combinación textual/gráfica es comparable a una orquesta, grande o

pequeña, donde cada instrumento contribuye con su especial sonido al resultado armónico deseado. En los diarios y revistas cada participante en la elaboración de las páginas contribuye con su especial trabajo, para realizarlas en forma variada y atractiva. Y de vez en cuando, como ocurre en los conciertos, la intervención de un solista (en este caso, una foto, un

Algunos diarios que en el pasado eran predominantemente textuales, están utilizando cada vez más imágenes en sus páginas



artículo, un titular, un gráfico, un mapa o una ilustración) destaca con fuerza, mientras los demás instrumentos o trabajos quedan en segundo plano.

El resultado en ambos casos, concierto y periodismo, debe ser una presentación armónica, la mejor

■ Miguel Urabayen, español, periodista, doctor en Derecho, profesor de la Universidad de Navarra y la Complutense de Madrid, profesor invitado en el Poynter Institute de St Petersburg (Florida, USA), consultor y conferencista internacional. Correo-e: murgac@ctv.es

posible con los elementos que se tienen en el momento de la realización.

La formación de periodistas

Pero evidencias aparte, he conocido numerosas Facultades y Escuelas de Comunicación, en España y en otros países, donde no se tiene en cuenta esa realidad a la hora de establecer los planes de estudio y las disciplinas que deben conocer los futuros periodistas.

Quiero aclarar, antes de seguir, que con el término periodistas designo a todos los que contribuyan a realizar esas páginas de elementos combinados que constituyen la prensa escrita de información de hoy día. En este sentido son periodistas no solo los redactores sino también los fotógrafos, infografistas, diseñadores e ilustradores que trabajan para el periódico. Son periodistas del lenguaje visual, mientras que los redactores lo son del lenguaje escrito. Como si en música habláramos de instrumentistas de cuerda e instrumentistas de viento o de percusión.

Siguiendo con mi argumento, insisto en que muchas Facultades y Escuelas de Comunicación no tienen en cuenta que los futuros redactores deben terminar sus estudios con un conocimiento de lo que yo llamo Cultura de la Imagen Periodística Impresa. En esos centros se prepara con

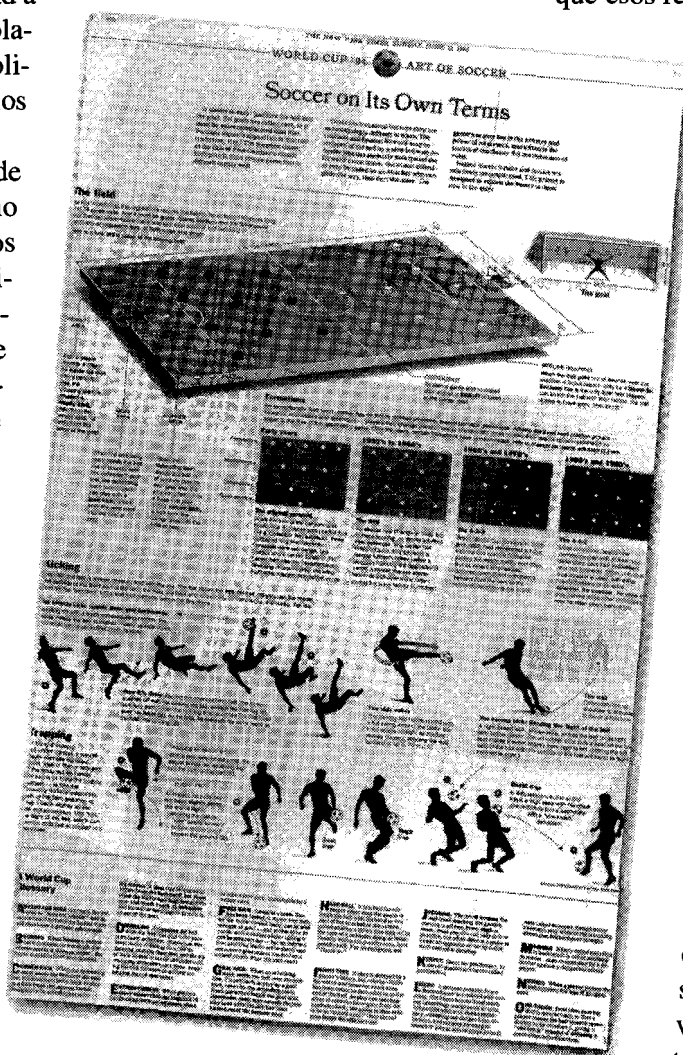
cuidado y extensión la formación de quienes se encargarán de la parte escrita del periódico. Por supuesto, esto es indispensable. Los periódicos deben tener redactores bien preparados.

Un curso de cultura de la imagen

Pero hasta ahora se ha olvidado la necesidad de que esos redactores tengan una cultura

de la imagen, suficiente para poder combinar armónicamente su trabajo con el de sus futuros compañeros de lenguaje gráfico. Y ahí es donde aparecen las lagunas. Al menos, así aparecían en España cuando en 1990 inicié mi curso de Cultura de la Imagen en la Facultad de Ciencias de la Información (actual Facultad de Comunicación) de la Universidad de Navarra. Entonces, hace más de diez años, no había ninguno de ese tipo en las Facultades de Periodismo escrito de España

Con ese curso -que experimenté antes como seminario para alumnos voluntarios- intenté mostrar que un licenciado de Facultad o Escuela de Comunicación no puede actualmente ignorar el campo de la imagen. Debe conocer, en líneas generales, el desarrollo de la fotografía y los principales autores del fotoperiodismo.



Son periodistas no solo los redactores sino también los fotógrafos, infografistas, diseñadores e ilustradores que trabajan para el periódico

Un graduado en Comunicación debe comprender los mapas y gráficos, su historia y características, y saber de su fuerte relación con la prensa de hoy día. Debe también apreciar las ilustraciones y los dibujos que pueden animar las portadas de las revistas y las páginas de un periódico. Porque después, en su carrera profesional, no solo tendrá que colaborar con sus colegas del lenguaje visual, sino que conforme ascienda en su trabajo, deberá decidir si en la página o sección de la que sea responsable será preferible una u otra foto de las disponibles. O tendrá que pedir un gráfico determinado cuando no haya fotos. O encargará un mapa complementario, del tipo adecuado y con los datos imprescindibles.

Desarrollo del curso

El curso se impartía dos días por semana, proyectando en cada sesión más de cien diapositivas, que había hecho de numerosos ejemplares de diarios y

revistas. El gran número total de proyecciones era necesario para mostrar el amplio campo abarcado por las cinco partes en que estaban divididas las sesiones (Fotografía, Mapas, Infográficos, Ilustraciones y Portadas de Revistas).

La experiencia obtenida en el curso y en sus versiones abreviadas, que he impartido en Universidades de España, Francia y varios países latinoamericanos, me han convencido de que ese contacto con las imágenes -explicadas y discutidas en las clases- cubría una laguna cultural existente en la gran mayoría de los participantes. Y constituía además una preparación para lo que después, como redactores profesionales, ellos y ellas encontrarían en los periódicos donde trabajaran.

Aunque el curso nació y se desarrolló pensando en alumnos de lenguaje textual, la experiencia me ha demostrado que la idea sirve también como introducción general al campo de la imagen impresa para todos aquellos que después quieran especializarse en fotoreporterismo, infografía, ilustración o diseño periodístico. Para utilizarla de esta segunda manera -a mi juicio, la mejor- basta con situar el curso en el primero o en el segundo año de los estudios. Así se tendrá una base sobre la que apoyar posteriormente cursos especializados, ofrecidos hoy por muchas Escuelas y Facultades, con frecuencia fotografía, infografía o diseño. Y así, además, ninguno de los alumnos terminaría sus estudios con la gran laguna cultural en cuanto a la imagen que acabo de mencionar.

Nueva realidad

Existe otro aspecto por considerar relacionado con los dos lenguajes y el curso sobre cultura de la imagen periodística impresa. He mencionado antes mi convicción de que actualmente son tan periodistas los que escriben como aquellos que también participan en la realización de las páginas y de sus contenidos. La sola diferencia está en la especialidad de cada uno. Sin embargo, muchos alumnos de periodismo escrito (y también muchos redactores profesionales) consideran que su trabajo al recoger la información y escribir el artículo correspondiente es lo

Una determinada imagen fotográfica permanece en nuestra memoria sin que podamos recordar los detalles del texto que la acompañaba

esencial. Así era antes pero no hoy día. Los diarios y revistas actuales son, como indicaba al principio, conjuntos armoniosos compuestos por varias especialidades periodísticas. El artículo escrito es una de ellas, a veces la más importante y otras no.

Esta última afirmación que he hecho con frecuencia en clases y conferencias ha suscitado no pocas dudas y más de una protesta entre algunos futuros redactores. Mi respuesta era proyectar en la pantalla páginas donde se aprecia con claridad cómo una o varias fotos suponen tan fuerte apoyo visual a la información escrita, o muestran lo esencial de ella, que brillan tanto como el texto. O necesitan solo del apoyo textual en la mínima forma de un pie explicativo. Y no solo eso.

En ciertos casos una determinada imagen fotográfica permanece en nuestra memoria sin que podamos recordar los detalles del texto que la acompañaba. Por ejemplo, la foto realizada por Eddie Adams en Saigón el 1 de febrero de 1968 tomando el momento en que el jefe de policía de la ciudad mata de un tiro en la sien a un hombre detenido por sus soldados.

Podría citar numerosos ejemplos, pero he indicado solo una fotografía, muy famosa, para subrayar la relación. A pesar de ser tan conocida, muy pocos de los alumnos o incluso redactores a los que se pregunta por esa foto recuerdan sus circunstancias exactas. Y tampoco el nombre del fotógrafo. Pero la fuerza de aquella imagen sí que permanece en su memoria.

Lo dicho de las fotografías puede aplicarse a mapas, gráficos e ilustraciones en portadas o que acompañan artículos. Sería demasiado largo en este artículo indicar casos concretos -que además necesitan verse en lugar de leer su descripción- pero los interesados en el tema pueden comparar cada día distintos diarios o páginas de diarios y observarán las diferencias obtenidas por el hábil o torpe manejo de los elementos gráficos. También cabe comparar portadas de revistas semanales y apreciar las diferencias de tratamiento visual, sobre todo en los casos de coincidencia o similitud de los temas elegidos por cada una de las revistas examinadas. La mejor escuela es la misma realidad, suelo repetir, y la tenemos a nuestro alrededor. Basta con observarla y reflexionar sobre lo observado.

Actitudes y espíritu de equipo

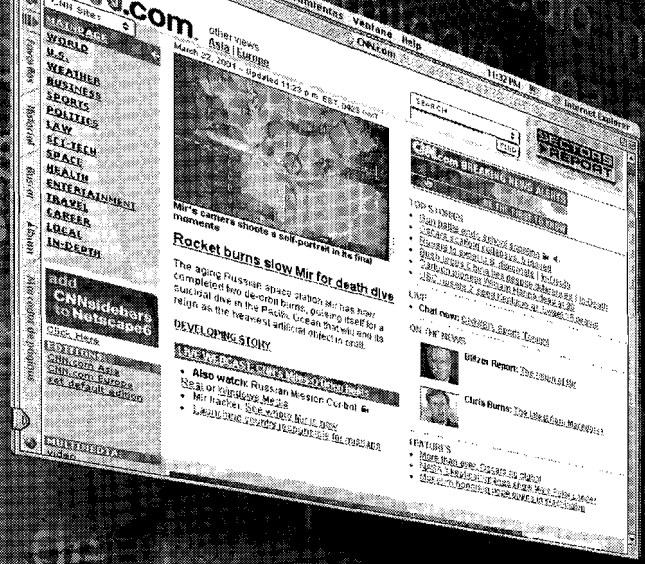
El tema de la imagen y su necesario estudio por los redactores nos lleva a otro, con el que tiene más relación de lo que parece a primera vista. Hasta no hace mucho tiempo las redacciones de los diarios y revistas estaban centradas en los artículos y quienes los escribían. Los fotógrafos e ilustradores eran casi siempre meros auxiliares de esos periodistas. Pero el cambio de los diarios y revistas, hacia su actual fórmula combinatoria de texto e imagen, no ha sido completamente asimilada en muchas redacciones.

(Un inciso: debo advertir que lo siguiente se basa en mi experiencia como periodista y profesor de periodismo en España. Aunque esa experiencia ha sido confirmada en visitas y estancias en diarios de otros países europeos y algunos latinoamericanos, no afirmaré que pueda generalizarse a todos. El lector de estas líneas sabrá si es aplicable o no a su propia experiencia).

Suele ser muy frecuente encontrar en los redactores una actitud de superioridad, un convencimiento de que su trabajo es lo más importante. La fotografía o el gráfico son elementos secundarios, un complemento a su artículo. Esta actitud tiene su explicación en la forma cómo la fotografía suele ser tratada en numerosas redacciones, utilizándola innecesariamente. Por ejemplo, casi todos los diarios incluyen

El periodismo "On line"

¿amenaza de muerte al periodismo tradicional?



Pareció como si Internet fuera a arrasar frente a los caducos medios, pero no fue así, no lo es y parece que tampoco lo será

Hanelore Döbler ■

La aparición de Internet como nuevo medio informativo desató a las puertas del nuevo milenio una avalancha de especulaciones y predicciones sobre cuál sería el alcance y la aceptación de la misma. ¿Provocarían la incursión de Internet una reñida competencia por lectores y publicidad? o, peor aún, ¿se convertiría ésta en una amenaza de extinción para la centenaria prensa escrita?

Estas interrogantes, de tintes más bien futuristas, parecen haber quedado, por ahora, suspendidas. Las preguntas que atormentan hoy en día a los medios informativos son de aspecto cualitativo, antes que existencial. Sobre todo en los países con altos estándares de vida, Internet, y por ende, los periódicos en línea se han podido desplegar en todo su esplendor y han alcanzado un número representativo de lectores. ¿Qué es lo que ofrecen estos diarios? ¿y por qué se dice que cambiarán los esquemas de los medios escritos convencionales? A pesar de todas las ventajas y conveniencias que ofrecen, ¿por qué no han podido llegar al corazón de los lectores?

Internet, el medio ideal

Al hacer su aparición, hace algunos años ya, Internet se reveló como el medio ideal, que ofrece, dentro de sus capacidades tecnológicas, muchas ventajas antes atribuidas separadamente a otros medios. Así se le pronosticó a la prensa en línea, la rapidez de una agencia noticiosa, la actualidad de la radio, además de permitirse ofrecer, cual flash televisivo, transmisiones en vivo. A estas cualidades técnicas se le atribuyó la profundidad temática que no puede ofrecer un diario impreso: los reportajes pueden ser enlazados con otros de temática similar, proporcionando al ávido lector una oferta bastante amplia de información.

Frente a estas ventajas, pareció como si Internet fuera a arrasar frente a los caducos medios, pero no fue así, no lo es y parece que tampoco lo será.

Alcance desigual

La primera razón radica en el desigual alcance que tiene Internet en el mundo, ya que solamente la brecha digital entre países industrializados y en vías de desarrollo impide hablar de ésta como un medio informativo masivo y mundial.

¿Qué sucede en los países con altos estándares de vida, donde Internet (en parte debido a la desregulación de los mercados telecomunicativos y presión de precios a la baja) se ha establecido y ha dejado de ser una exclusividad?

A continuación se describe el fenómeno que ha modificado el horizonte de los medios informativos, pero que, a pesar de su alcance, no se ha podido convertir en el medio informativo favorito del ávido lector europeo promedio.

La prensa en línea en Europa

A simple vista, el panorama en el viejo continente es bastante tranquilizador. Internet se ha desarrollado como un nuevo medio más, con dinámica propia, que no representa la extensión de cualquier otro medio conocido, como la radio, televisión o prensa.

periodismo On-line

Brasil

Cine

Elecciones

Lenguaje

Así, el miedo de la competencia intermedial (entre medios de comunicación distintos) se ha presentado como infundado, como lo confirma Karl Dietrich Seikel, miembro de la directiva de la Asociación de Editores de Revistas Alemanas, en un informe de noviembre del 2000 del Frankfurter Rundschau con respecto al panorama de los medios alemanes.

Aumento de tirada

Un dato estadístico a favor de este argumento, es el aumento de tirada que han experimentado las revistas alemanas en el tercer trimestre del año 2000: ¡2 millones de ejemplares más que en el trimestre anterior!

Frente a este panorama optimista, los editores de diarios y revistas reconocen, igualmente que hoy en día, que no pueden competir sin tener su versión en la red, aunque ya exista una sobresaturada oferta de periódicos y revistas en línea. Según este mismo diario, se calculan en alrededor de 160 los diarios alemanes en Internet.

En algunos países europeos, como Noruega, Dinamarca, Suecia o Alemania, se puede reconocer una coyuntura sin precedentes, ya que Internet ha hecho nicho en un sector del público lector.

El éxito del diario en línea Nettavisen ya hizo escuela en su país de origen, Noruega, y ahora el mismo concepto es seguido por editores alemanes, con la Netzeitung, que pretende desde septiembre del 2000, ofrecer al público lector "noticias de calidad, a la velocidad del rayo", según un informe publicado en Frankfurter Rundschau.

Presencia en la red

El verdadero reto de éste, y otros periódicos que solamente se publican en línea, es el de ganar presencia en la red, sin ser ensombrecidos por sus rivales de la prensa escrita, que han hecho una versión en línea de sus publicaciones.

Tal es el caso de la revista Spiegel, que es una institución en la prensa alemana, y cuyo posicionamiento en la red (una de las primeras revistas alemanas online, desde septiembre de 1994) no requirió de mucha publicidad para encontrar fieles lectores, que la seguirían hasta el mundo virtual. ¿Qué es entonces lo que pueden ofrecer los novísimos periódicos y revistas en línea?

El concepto desarrollado por el autor suizo Perikles Monioudis, para Netzeitung, se basa justamente en una mezcla de periodismo informativo y ayuda de búsqueda. Como declaró este autor para la Frankfurter Rundschau, lo interesante de la prensa en línea no es publicar noticias y artículos de opinión a manera de primicia (ya que en el mundo virtual es una tarea casi imposible) sino de filtrar y seleccionar la información que podría interesarle al lector. Así los artículos que ofrecen una serie de links referentes a ese mismo tema, envían al lector por una ruta directa de enlaces previamente seleccionados por el articulista.

A través de esta orientación de lectura, se ahorra al usuario que se sumerja en los mares de inútiles anuncios comerciales y publicaciones de origen desconocido. Con esta política de selectividad se trata de auspiciar un periodismo de alta calidad, teniendo siempre presente el factor actualidad.

Agencias noticiosas: catalizadores de información en la red

La secuencia clásica en la rapidez de publicación de una noticia, comenzaba en estos países hace una década, por la radio, en segundo lugar estaba el noticiero televisivo, y al día siguiente se completaba la información, leyéndola en el periódico.

La red de redes cambió esta cadena de información abruptamente. Sobre todo cuando se trata de noticias "relámpago" de interés masivo, es Internet la que lleva las de ganar. Aquí entran en escena las agencias noticiosas, como Reuters, DPA o AFP, que han encontrado en la prensa en línea, a sus mejores aliados.

La carrera entre los diarios virtuales se refleja también en la competencia de las agencias, por ofre-

Los editores de diarios y revistas reconocen que hoy en día no pueden competir sin tener su versión en la red

cer el mejor servicio para las publicaciones en línea. Este giro en el mercado de la información, le ha venido muy bien a las agencias de prensa internacional, como Reuters, que debido a la galopante demanda, ha expandido sus servicios online. Los resultados no se hicieron esperar, y hoy en día, la agencia más grande del mundo tiene ganancias, que de acuerdo al semanario alemán Die Zeit, se estiman mayores a lo que ésta recauda con los servicios noticieros convencionales.

Los news-ticker

Así, todos los periódicos virtuales que quieren competir profesionalmente, tienen una columna de últimas noticias, los llamados news-ticker, que presentan la reseña de los sucesos prácticamente a tiempo real, y que por lo general son servicios de las agencias noticieras.

Por ejemplo, cuando se disolvió la fusión entre los dos bancos más grandes de Alemania, el Deutsche Bank y el Dresdner Bank, la noticia se encontraba en línea diez minutos después de haber sucedido, según declaraciones de un redactor de la AFP, para el semanario Die Zeit.

Y no hay duda, que el lector nunca estuvo tan cerca de los acontecimientos y que en toda la histo-

periodismo On-line

ria de la comunicación, nunca se había tenido un acceso tan fácil y rápido a noticias, reportajes o artículos de opinión, como hoy en día, gracias a Internet. Con esta oferta ilimitada, se vaticina una transparencia de información sin igual, en donde el usuario tiene la oportunidad de comparar las noticias en un tiempo mínimo.

Repercusiones en estilo y temática

¿De qué manera incide esta velocidad de información y sobre todo esta reproducción imparable de datos y más datos en la calidad y temática de la redacción online?

En términos generales, Internet lo que ha provocado ha sido un polémico cambio estilístico en el lenguaje, la estructura y la temática de los informes.

Digital storytelling es el lema de los redactores virtuales. Es decir, la utilización de un lenguaje más dinámico y coloquial, que en un mínimo de palabras y espacio envuelva, y a su vez, informe al lector.

Otra característica, como respuesta al creciente interés del lector virtual, ha sido la introducción de una sección de informática y tecnología.

Al fin y al cabo, el usuario también quiere estar informado de lo que sucede en la red de redes. Aunque este fenómeno también se da, por supuesto, en la prensa escrita, donde cada vez es más frecuente encontrar informes sobre los avances de los nuevos medios de comunicación e información, y las últimas noticias sobre la evolución de los negocios en la nueva economía.

El poder del lector

Pero éste no es el único cambio provocado por la prensa virtual a su progenitora centenaria. Con la creciente aceptación de los periódicos virtuales, se profetiza un cambio necesario en el estilo de la redacción impresa.

La mayoría de agencias noticiosas, según un reportaje de Die Zeit, abogan porque la prensa escrita debería ofrecer la información que le falta a Internet. El gerente general de la agencia alemana DPA, Walter Richtberg, también lo ve así, y afirma "que los periódicos en el futuro no perderán tirada, pero van a tener que modificar sus contenidos".



Este cambio se refiere, sobre todo, a los breves informativos, que resultarán, según los pronósticos de las agencias, superfluos frente a los noticieros en la red. De acuerdo a estos presagios, efectuados por el jefe de redacción de la Süddeutsche Online, Patrick Illinger, la prensa escrita tendrá que relegarse a artículos de fondo.

Existe una sobresaturada oferta de periódicos y revistas en línea

Entonces, ¿no significa este supuesto desplazamiento, acaso, la primera partida ganada de Internet frente a la prensa escrita?

Las preferencias del lector

Aun en estos países, donde se puede hablar de una importante expansión y alcance de este nuevo medio informativo, no se puede decir lo mismo de un importante cambio en la preferencia del lector promedio.

Un aire de sospecha se cierne sobre todos los presagios optimistas anteriormente citados. La razón, o mejor dicho, las razones radican, en que el lector no puede disfrutar de la lectura online de la misma manera, que lo hace al leerlo en el papel.

Este argumento, aunque pareciera bastante subjetivo, es una constante entre el público lector (apasionado), que ha sido confrontado con este nuevo medio informativo. Y aunque la tecnología, probable-

mente erradicará este problema de comodidad con monitores estándar más grandes, por ejemplo, las dificultades no acabarán allí.

Sobrecarga de información

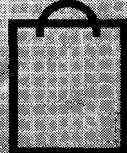
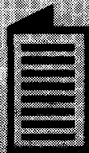
Lo que se presenta como una ventaja más de Internet, para el lector, puede resultar un exceso, como es la conocida sobrecarga de información que ofrecen algunos periódicos y revistas en línea. Lo que el acostumbrado lector de periódico prefiere saltar, hojeando la siguiente página, en Internet se ve obligado literalmente a "llamar" durante segundos (a veces minutos), para después darse cuenta que el artículo no es lo que esperaba.

La falta de claridad en la presentación y ordenación de las noticias es otro típico problema de la prensa en Internet, que ha sacado de casillas a más de un paciente lector, y que no podrá ser solucionado sin antes haber pasado por continuas reformas en su layout o formato.

Conclusión

En conclusión, existen todavía muchos obstáculos por superar para que la prensa virtual se convierta en un medio informativo de preferencia masiva.

Las limitaciones tecnológicas, en primera instancia, pero también la interminable oferta de datos es uno de sus más severos síntomas, que lamentablemente no se limita a la prensa virtual, sino que es una constante en la red de redes, en donde muchos navegadores han naufragado en intentos desesperados de encontrar la información que necesitan. ●



MODELO DE GUIONES CINEMAT



TOGRÁFICOS

Ramón Salgueiro Pérez ■

¿La literatura es el arte de la palabra? ¿Pero la literatura es sólo la suma de sonidos y vocablos? ¿Es tan sólo el hecho de hablar?

La aliteración, como sabemos, es un especial tratamiento sonoro que se integra en la obra literaria. La literatura es más que los sonidos y las palabras. También es más que su transcripción. La literatura está a un nivel más alto. Además del código de la lengua en sí, la literatura posee una serie de códigos que le son propios. Lo mismo pasa con el guión cinematográfico, que posee sus propias bases.

En la base de todo método de composición o construcción guionística se une una serie de elementos fundamentales: el personaje, la acción y el conflicto, que se entrelazan en sus definiciones, y forman la base de la estructura dramática. Ahora tomémos-

nos el trabajo de revisar cada uno de estos elementos por separado.

El personaje: las diversas exploraciones en torno al problema de la construcción del personaje, en una película de ficción, se orienta alrededor de un eje en cuyos polos se sitúan:

1.- Una visión básica del personaje que lo constituye en recipiente de atributos o cualidades (es decir, el personaje definido por su ser, que se va completando o rellenando según los datos de su biografía, de sus aspectos físicos o sus datos psicológi-

cos más o menos estáticos).

2.- Una visión dinámica del personaje que se lo entiende como un conjunto de actividades, de transformaciones unificadas en una representación, generalmente antropomórficas, que cobra sentido y provee significaciones en la medida en que representa un hacer.

Si damos una ojeada a los manuales de escritura del guión podemos notar que tal concepción se reparte en ellos sin demasiada autoconciencia: si acaso, un mayor énfasis en los aspectos dinámicos en los libretistas norteamericanos y cierta confesada preocupación por los personajes en los europeos, es una muestra de divergencia entre dos corrientes dramáticas distintas.

No obstante, una relativa homogeneidad en las metodologías, coloca el énfasis en ciertos elementos de construcción: la biografía del personaje, el diseño de su "crecimiento", la formulación de sus motivos y sus intenciones, etc.

Por ejemplo, Lajos Egri sostiene que el diseño de la biografía cobra proporciones de exhaustividad, es decir, el quiere un escritor capaz de conocer a su personaje a la manera de Ibsen, de listar, en una suerte de análisis inconsciente, todas y cada una de las cualidades relevantes en el plano "fisiológico", psicológico y social y que conforman lo que el autor llama tridimensionalidad del personaje.

Otros autores como Swain prefieren una cualificación limitada a los requerimientos de la acción: la impresión dominante, el punto de vista, la actitud dominante, los intereses y lo que se denomina el clímax, todas están entrelazadas en la esfera de las acciones posibles. La biografía no va más allá del plano de la manifestación particular e individual del personaje.

Field -posiblemente el más popular guionista norteamericano- relega esta construcción biográfica del personaje a la acción en forma contundente: el





personaje es lo que hace. Su interior es todo lo que suponemos que le ha acontecido antes del tiempo presente, narrado en la película y que conforma su carácter actual.

Su exterior es lo que se cuenta en el presente particular e individual del personaje y se revela, casi exclusivamente, a través de la acción.

Los demás aspectos, vinculados a la composición del personaje, están ligados a la acción dramática: motivación, intención y objetivo, para Vale; condición, aspiración, realización en Cucca; condiciones sociales, fuerza de voluntad.

3.- En lo que se refiere a presentar una sola línea de pensamiento o de producir diálogos personales, el personaje debe ser coherente, es decir, conservar una identidad (un carácter) en el curso de sus transformaciones menores; debe crecer y modificarse a través de la obra, debe estar caracterizado por los rasgos distintivos que conforman sus diálogos y sus acciones que lo diferencian del resto de los personajes; debe finalmente llenarse de una fuerza de voluntad tal que sea capaz de llevar la acción hasta sus últimas consecuencias.

La acción: El aspecto más notable en relación al concepto de acción, tal y como se recoge de la lectura de los manuales de dramaturgia, se inscribe en la siguiente paradoja: el término acción es quizás el más nombrado, y sin embargo, el que menos rigor merece en su tratamiento. El crítico y el lego, por lo demás, en el ejercicio de su evaluación inmediata de un film. El término de acción dramática constituye poco menos que un comodín, con el que se designa una cualidad de la narración, cuya "apa-

rición" parece intuitivamente indudable.

Howard Lawson, por ejemplo, considera que la composición de las acciones deben irse creando en forma de ciclos y con una exposición de ascenso hacia el momento de cho-

que y climax, que articulan a niveles mínimos para reproducir la misma estructura a nivel macroscópico, y aconsejando al escritor en relación con su ritmo, de su cualidad compleja y de las tensiones que regulan su intensidad. Tenemos que esforzarnos, al escribir un guión cinematográfico, en mantener una estructura simple y comprensible en la narración de la historia, para poder ir creando la atmósfera necesaria y creíble (dentro de la narración) para las acciones y que estas sirvan para crear el conflicto, manteniendo una unidad lógica.

El conflicto: Contrariamente a lo afirmado en relación a la acción, el término conflicto está muy bien definido en cualquier manual de dramaturgia: oposición de fuerzas contrarias, de voluntades y obstáculos, su formulación es tal que resulta sencillo e identificable para el escritor.

Debemos tener siempre presente como regla dramática que a la hora de hacer un guión, la historia debe tener una disposición lógica y cronológicamente ordenada de los acontecimientos que integran una película, sin olvidar los tiempos cinematográficos, de los que aquí no vamos a hablar.

Teoría de la composición del guión

Partiendo de los tópicos que hemos revisado hasta ahora, hagamos las siguientes observaciones aisladas para poder estudiar y tener más o menos claro las bases para poder escribir un guión.

Para empezar, citemos a Vladimir Propp que toma en cuenta el modelo expresivo propio del análisis greimasiano, que podría formularse en una hipótesis según la cual, todo personaje dramático es construible a partir de lo que podemos denominar su falta o su carencia constitutiva.

El personaje deberá ser fiel a su búsqueda, lo que es también un modo de asegurar su consistencia

Este concepto, de obvia extracción lacaniana (falta de color o definición) permitiría una concepción del personaje, en virtud de la cual, la investidura constructiva y con ella, todos los esfuerzos del dramaturgo para diseñar el personaje, convergerían hacia un polo que, dinámicamente, aglutine aquellos aspectos que movilizan su acción y su crecimiento en el relato de la historia, porque el protagonista quiere algo, desea o, dicho de otra forma, carece de algo.

En este sentido, conviene recordar algunos postulados de la semiótica contemporánea. Es sabido que cada personaje es susceptible de desempeñar un rol expresivo, según realice o sufra determinados actos. La representación de un acto puede demostrarse así:

$$F(S1) \longrightarrow \text{à} [(S \vee O) \longrightarrow \text{à} (S \wedge O)]$$

o bien:

$$F(S1) \longrightarrow \text{à} [(S \wedge O) \longrightarrow \text{à} (S \vee O)]$$

En el cuadro **S1** designa al sujeto operador que mediante el acto **F**, logra el cambio de estado de **S** respecto al objeto **O**.

Si bien el interés de Greimas se sitúa a nivel del análisis del enunciado, nivel en el cual se ejecuta la distinción entre un estado de conjunción y otro de disolución.

Diseño de personajes

Volviendo al problema del diseño de personaje, en términos de sus carencias, podríamos nombrar las consideraciones previas, señalando que inventar un personaje implica escoger un conjunto de objetos de valor unitario con el mismo, es decir, formularlo como un sujeto carenciado, signado por la falta que representa la no conjunción con dichos objetos.

Cada personaje es en cierto sentido, como el sujeto tachado de falta de color, un sujeto definido por su falta. En términos de una metodología constructiva, podríamos comenzar diciendo que el primer paso en el diseño de un personaje consiste en la determinación de sus faltas y, en particular en la formulación del objeto de valor principal asociado al personaje. Esto nos permite abordar el pasado del personaje y por ende, nos sirve para construir su historia previa para que podamos establecer su perfil psicológico. Es de destacar que la composición del personaje debe estar orientada hacia el futuro, que dará cuenta del itinerario de alejamiento o acercamiento entre el sujeto y el objeto y constituirá la acción dramática misma.

Dicho de otra forma, la autonomía del personaje está relacionada con la esfera de intereses propios del personaje. El personaje deberá ser fiel a su búsqueda, lo que es también un modo de asegurar su consistencia.



La fuerza de voluntad de un personaje no es más que un síntoma de profundidad o de su falta. El empeño persecutorio de un policía no nos habla más que de su potencia reparadora. En términos generales, la orquestación demandará una repartición de faltas que resultarán ser de naturaleza diferente e incluso contrastante (el que tiene dinero, no tiene amor, es impotente; la de gran corazón, no es bonita, etc.).

Guiones de vida

Lo ya comentado nos sirve para crear lo que denominamos guiones de vida. Un guión de vida es un programa en marcha, desarrollado en la primera infancia bajo influencia parental que dirige la conducta del individuo en los aspectos más importante de su vida.

Así podríamos llegar a afirmar que existen cuatro niveles de guiones:

- guiones culturales,
- guiones subculturales,
- guiones familiares, y,
- guiones individuales.

Cada uno de estos niveles de guiones señala el rol del comportamiento humano.

El guión cultural sería el de un expedicionario español a comienzos del siglo XVI, que englobe el término de "civilizador", posición que nos determina un catálogo de actitudes más o menos previsible.

El guión subcultural se refiere al patrón de comportamientos y valores de posiciones homogéneas que comparten una identificación en el seno de la cultura.

El guión familiar define un cuerpo de comportamientos propio de un apellido, de una estirpe.

El guión individual define una suerte de programación individual, se refiere a las preguntas: ¿quién soy? ¿qué hago? ¿quiénes son los otros?

El caso del detective Columbo

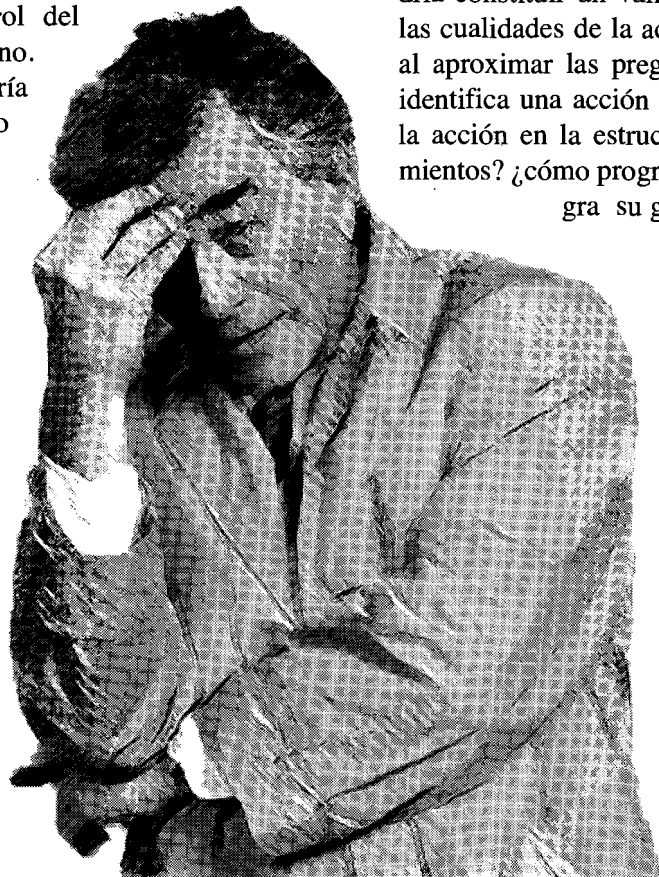
Tomemos como ejemplo a Columbo, el investigador de la televisión estadounidense, que usa siempre una gabardina vieja y desteñida. Es el caso del tipo que se dice: soy un despistado, me encanta meter las narices donde no me llaman, hay muchos que andan por allí jugando sucio. O como le responden la mayoría de los oponentes a Columbo: soy dueño de todo lo que me rodea, puedo hacer lo que quiera, soy muy inteligente.

Ahora bien, debemos entender por acto el cambio de estado de un sujeto en relación a la conjunción de un objeto de valor. Estos objetos, o bien representan cosas, entes materiales valorados, cuya posesión se disputa en el relato, o bien describen valores psicológicos abstractos.

Tal formalización, aparentemente abstracta, podría constituir un valioso acto de identificación de las cualidades de la acción diseñada por el escritor, al aproximar las preguntas obligadas: ¿cómo se identifica una acción dramática? ¿cómo se dispone la acción en la estructura general de los acontecimientos? ¿cómo progresa o se detiene? ¿cómo se logra su gradación?

Composición del guión

Debemos tener presente para la composición del guión que sí hay acción cuando hay intercambio de objetos, cuando el estado de un sujeto cambia. A la pregunta ¿qué pasa? se le podrá responder afirmativa o negativamente, siempre que se defina el sujeto con claridad.



La fuerza de voluntad de un personaje no es más que un síntoma de profundidad o de su falta

Cabe señalar que esta definición abarca incluso los llamados actos en los que se pueden distinguir varios niveles de acción: como actividad somática que pone en conjunción a un sujeto y un hacer gestual significativo como un hacer-saber, es decir, como un hacer que produce la conjunción del sujeto con un objeto del saber, y también como un hacer-hacer, es decir, es como una manipulación de un sujeto por otro mediante el habla.

Esta distinción revela un aspecto de importancia central para el dramaturgo cinematográfico y en particular para quien escribe los diálogos de un guión: la dimensión de los actos del habla en términos de la acción dramática, al descubrir para el escritor los diferentes tópicos en que el acto del habla es acción.

Colocados en este punto podemos distinguir en el personaje -y sobre todo en el personaje que habla, en esa instancia constitutiva del personaje que es el parlamento- diferentes niveles de su hacer lingüístico. Lo más común es que el escritor ponga su acen-

to en el nivel visible y se preocupe del decir del personaje, del contenido de ese decir.

Pero una visión más profunda nos lleva a postular como básicos los dos niveles restantes, destacando por ejemplo, los enunciados impredecibles, aquellos cuya función primaria e inmediata consiste en modificar los interlocutores, respetando de esta manera los parlamentos y los diálogos que participan de la acción de una manera distinta según prioricen uno u otro nivel: pueden ser portadores



de información unidimensional o, simultáneamente, remitir a diversos niveles de la acción y de la información.

Otros aspectos centrales de la acción dramática son, por ejemplo, las preguntas: ¿qué caracteriza la acción importante? ¿cómo se mide la intensidad de ésta? ¿qué diferencia dos acciones en la misma estructura dramática?

Cada una de estas preguntas están referidas a la problemática concreta del guión cinematográfico, que puede ser abordado desde una óptica que utilice elementos del modelo al que se podría hacer referencia en otro artículo. ●

¿CÓMO SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE UN



BANCO?

Iris T. Morera ■

Cuando, promediando la actual década, conjuntamente con el Profesor Carlos Alberto Padrón, escribimos sobre la “Comunicación Institucional para el cambio de las Organizaciones”, lo hicimos desde el convencimiento de la escasa utilización de esta herramienta en las organizaciones públicas.

En una época caracterizada por la incertidumbre, el acelerado cambio de tecnología y el incesante flujo de informaciones, consideramos que resultaba imprescindible centrarse en ámbitos mínimos de seguridad, de protección y de afecto, correspondiéndoles esa función central a las organizaciones de todo tipo, desde la familia, el grupo de amigos, las entidades intermedias, las empresas y todo tipo de grupo institucionalizado, que a partir del uso sistematizado de la comunicación institucional, como marco conceptual y derivado en sus múltiples formatos orales, visuales o gráficos, permitiera optimizar las relaciones de las personas en su ámbito de trabajo y, de esta manera, la potenciara hacia otras instituciones y hacia la Sociedad Civil toda.

Muchas han sido las actividades realizadas desde esta óptica y que han visto cristalizar distintos proyectos, centrando a la comunicación como eje transversal de las políticas públicas y privadas y como elemento sustantivo y potenciador de la cultura organizacional y de la personalidad de quienes están directamente implicados en ella.

Hoy, presentamos un caso, que tiene como integrante del equipo al profesor Carlos Alberto Padrón, donde la *comunicación institucional* partió como eje constitutivo de la conformación de una red, con puntos focales de intercambio interinstitucional,

ubicados en todo el territorio de la provincia de Buenos Aires, la provincia más extensa del territorio argentino. Dicha red integradora de Consejos Consultivos ha permitido la comunicación directa, el intercambio grupal y la elaboración de formatos mediados (boletines, revistas, etc.), así como encuentros, seminarios y jornadas donde cada acción aplicada y sistematizada contribuye a mantener en permanente actualización de conocimientos de productos y servicios a los integrantes de la red, con el fin de colaborar desde el punto central de la red, para que los destinatarios asuman decisiones económicas desde una información amplia y estratégica.

*La comunicación
institucional partió
como eje constitutivo
de la conformación
de una red*

El caso del Banco de la Provincia de Buenos Aires

El Banco de la Provincia de Buenos Aires conforma la segunda red financiera en importancia de la República Argentina. Su patrimonio y el monto de depósitos tomados lo ubican en el segundo puesto del ranking bancario.

Su potencialidad es mayor aún, si se considera que solo opera en una pequeña parte del territorio argentino: la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia (Estado) del mismo nombre, mientras que la República Argentina, un país federal, está integrada por 24 provincias.

Tan compleja organización, que cubre más de 300 filiales locales y unos 13.500 empleados, necesita saber a cada instante cuál es la posición del millón de clientes que maneja, para definir su accionar institucional y operativo cotidiano, más aún si se considera al Grupo BAPRO, su holding que articula a unas veinte empresas líderes en seguros, administración de pensiones, comunicaciones satelitales, operaciones de bolsa, turismo o servicios de salud prepagada, entre otros rubros.

Fundado en 1822, el Banco de la Provincia de Buenos Aires fue tradicionalmente el financista del desarrollo argentino hasta fines del siglo XIX, cuando la primera gran crisis de la deuda pública (1890) lo obligó a cerrar transitoriamente sus puertas, hasta la reorganización de las finanzas argentinas. Fue banco mixto (estatal, con mayoría de capital privado) durante la primera mitad del siglo XX y hacia 1946 rescató las acciones del sector privado, siendo *provincializado*, con capital enteramente estatal pero con participación de las entidades gremiales empresarias en un Directorio colegiado. Desde entonces operó como motor del crecimiento productivo de



las décadas del 50 y el 60. Luego trabajó a cuestas de las crisis que terminaron con el ocaso del Estado de Bienestar en la Argentina.

Cuando, hace una década, la Argentina llegó a estabilizar su moneda -mediante mecanismos de convertibilidad monetaria- la productividad creció y comenzó una etapa de capitalismo globalizado.

Más acá de los juicios de valor que merezca esta opción, el país se modernizó, sus fronteras se abrieron y se incorporaron nuevas tecnologías y métodos de trabajo. El Banco Provincia -el primero en establecerse en la América española en el siglo XIX- también entró en ese proceso.

Un sistema de participación

Para tener información de primera mano de su clientela y acerca de las dinámicas relaciones de las economías regionales que atiende, el Banco buscó soluciones en la participación: desde 1993 se creó un sistema consultivo, que recoge la opinión, las inquietudes, sugerencias y propuestas de las cámaras empresarias, los municipios, los sindicatos de su propio personal, los organismos técnicos mixtos de empresarios y Estado Provincial, los corredores productivos -asociaciones económicas mixtas de los municipios autónomos y las cámaras empresarias locales- y hasta del personal jubilado del propio banco.

Los Consejos Consultivos constituyen un ámbito apropiado para promover la cooperación y orientación del Banco a los sectores productivos, escuchando y respondiendo a los comentarios y propuestas de sus integrantes, logrando que sus proyectos se propongan en un marco de criterio y factibilidad,

configurando así, equipos de trabajo estables que colaboran aportando ideas a la Institución para el crecimiento del propio banco y de los sectores productivos.

Los Consejos Consultivos son, en la práctica, una herramienta participativa, de diagnóstico, desarrollo y prospectiva de la comunidad provincial. Una innovación en tecnología de gestión empresaria que despliega la voz del cliente en todo el Banco, para un aprendizaje permanente hacia la construcción de una organización inteligente en búsqueda de la excelencia.

Esta relación permanente y de diálogo mutuo, permite el enriquecimiento de conocimientos recíprocos para un mejor funcionamiento conjunto, al eliminar las barreras de virtuales intereses contrapuestos entre quienes brindan servicios por un lado (los gerentes, técnicos y empleados del banco) y quienes son destinatarios de los mismos por el otro. También la participación de Directores y funciona-

rios del Banco facilita que se interioricen cabalmente de la problemática de cada Región y Sector Productivo, agilizando la respuesta a sus necesidades e inquietudes, permitiendo evaluar sugerencias que se instrumentan en un marco de consenso y responsabilidad compartida, para apuntalar el desarrollo de las bases económicas regionales.

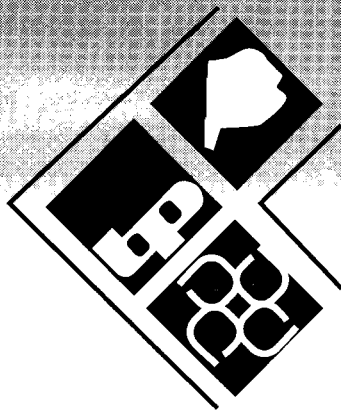
Cómo funcionan

Una vez al mes, cada uno de los once Consejos se reúne en alguna localidad de su región, con un orden del día de tres o cuatro grandes temas, y un tiempo especial reservado para las inquietudes, sugerencias y propuestas de los productores. Se responde en la misma sesión a cada cuestión, derivándose a las áreas específicas aquellas cuestiones de más complejidad o que requieren una decisión gerencial o del Directorio colegiado del Banco.

Cada mes, los Consejeros invitan a deliberar en distintas localidades, configurándose de esta forma, una red móvil de **comunicación y de conocimiento** de las necesidades manifestadas en el ámbito de las reuniones, llevando a cabo las mismas, en Municipios, Cámaras, Entidades y Sucursales del Banco, ya que los Consejos carecen de sede propia.

Los Consejos están integrados por 11 Equipos de Trabajo con 25 a 30 Consejeros cada uno, (326 en total) designados por las 25 Entidades Gremiales Empresarias, Agropecuarias, Industriales y del Comercio y los Servicios, incluyendo también a los Municipios, los Corredores Productivos, el IDEB (un ente mixto de capacitación y consultoría creado por el Estado Provincial junto a las Cámaras Empresarias), la Unión de Jubilados del Banco y el Sector Gremial Laboral Interno; habiendo, recientemente, incrementado la presencia de los Municipios, mediante la concurrencia habitual de los secretarios de la Producción de algunos de ellos, sumando un total de 27 partidos representados directamente. Todos los integrantes de los Consejos trabajan ad-honorem, y son asistidos por un pequeño equipo técnico interdisciplinario que ejerce la coordinación del sistema.

La red de consejos consultivos ha permitido la comunicación directa, el intercambio grupal y la elaboración de formatos mediatizados



CONSEJOS CONSULTIVOS DEL BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Los Consejos conforman, así, una red proactiva y catalizadora, cuyo trabajo en las 11 reuniones mensuales -100 reuniones anuales-, crea un efecto sistémico que impacta al 65% de la cartera crediticia del Banco, a 1.000 Cámaras Empresarias, a sus productores, a empleados del Banco y su Grupo de Empresas y a toda la comunidad.

La participación directa de los Directores del Banco en las reuniones compromete aún más a sus integrantes, liderando el cambio cultural hacia un enfoque direccionado a clientes y mercados, facilitando el involucramiento con cada Región y Sector Productivo.

La estrategia se funda en la prevención, en la concertación y en la mejora continua de los procesos de negocio del Banco y su Grupo de Empresas.

Las herramientas utilizadas como tácticas son la **comunicación directa interactiva**, la **negociación efectiva**, la **capacitación**, el **trabajo en equipo**, la

innovación y la **creatividad**. La consigna es **ponderar las consultas y propuestas de los sectores empresario, gremial, retirado o municipal en la misma reunión**.

Dinámicas de comunicación directa interactiva

La difusión de los trabajos consultivos y la publicidad de líneas y productos del Banco se realiza a través del diseño y distribución del **Boletín Consejos Consultivos**, extendiendo también su remisión a los Municipios, Cámaras y Organismos, junto a la sección del sitio web del Banco Provincial (www.bapro.com.ar) y las entrevistas de medios de comunicación locales en toda la provincia que se efectúan antes de las reuniones. El **Boletín** bimestral difunde información de utilidad para el desarrollo empresario, acciones de cooperación y servicio a los sectores productivos, extendiendo también su distribu-

los Consejeros invitan a deliberar en distintas localidades, configurándose de esta forma, una red móvil de comunicación y de conocimiento

ción a los Municipios y a las Entidades que no participan directamente en los Consejos, logrando con ello una fluida comunicación en todo el territorio de la Provincia de Buenos Aires.

Esta mecánica transparente ha conformado una dinámica de comunicación entre el Banco, los Municipios y las Entidades de la Producción, favoreciendo la capacitación de todos los integrantes sobre la complejidad financiera y sus posibilidades.

Esta relación permite el enriquecimiento del acervo del conocimiento de las problemáticas de cada sector representado y de los códigos culturales, eliminando barreras mentales, que posibilitan así poseer un diagnóstico actualizado de los sectores de la producción y del Banco, con un muestreo permanente de 100 localidades y 70 partidos que representan a los 134 municipios, el total de la provincia de Buenos Aires.

Algunos logros del sistema

Entre los logros del funcionamiento participativo de los Consejos Consultivos a lo largo de casi 700 reuniones desde su creación, se pueden mencionar la presentación por parte de los Consejeros de proyectos y sugerencias, hoy concretados en líneas de créditos específicas y nuevos productos y servicios del Banco como de su Grupo de Empresas, mejoras en la atención al público, oportunidades de venta de productos y servicios, difusión de las nuevas líneas de crédito para micro y pequeñas empresas (MiPyMEs), enlaces con la web, etc.

Se ha logrado, incluso, una refinanciación a 25 años de las deudas de los clientes del Banco Provincia en mora, mediante la emisión de un Título Público. El mecanismo permite convertir la deuda acumulada en un papel bursátil cuyo cupón cero se adquiere mediante el 4,71% del monto consolidado de deuda, logrando que el deudor solo abone intereses con tasa subsidiada (en estos días, del 12 % anual) durante el plazo de amortización del mismo.

Una nueva etapa en perspectiva

Desde el inicio de este método de trabajo se observa un verdadero estímulo a los sectores productivos, que encuentran así la manera orgánica de canalizar sus propuestas y sugerencias, a través de un ámbito específico, que las deriva, para su análisis, opinión y posterior respuesta.

Por otra parte, la incorporación de Representantes Gremiales del Personal del Banco ha originado en ellos, al estar más informados sobre la problemática empresarial, una mayor motivación para una mejor asistencia y servicio al cliente.

Los éxitos alcanzados al haber asumido el riesgo de la acción participativa y de la gestión democrática, facilitando la apertura y comunicación, se evidenciaron en los seis Plenarios Anuales ya realizados, en los cuales se resaltó la importancia y utilidad del sistema de trabajo, proponiendo que el funcionamiento de los Consejos Consultivos se incorporara a la Carta Orgánica del Banco de la Provincia de Buenos Aires. ●

Errores comunes en el lenguaje periodístico

EL « QUE » NEURÓTICO

Simón Espinosa Cordero

A nochece y es hora de dormir. Abramos *El Universo* del miércoles 28 de febrero de 2001. Leemos a propósito de «Cumbre india en Quito»: «La Defensoría del Pueblo anunció que vigilará el cumplimiento de los acuerdos firmados entre el Gobierno Nacional y las organizaciones indígenas que permitieron terminar con el levantamiento indio, el pasado 7 de febrero».

¿Hace falta una coma después de indígenas? Tal como está puntuado, el sentido es que los acuerdos fueron firmados por el gobierno y las organizaciones indígenas, y que estas organizaciones indias fueron las que permitieron terminar con el levantamiento indio. En este caso el «que» se refiere al antecedente «indígenas».

Pero si puntuamos : «La Defensoría del Pueblo anunció que vigilará el cumplimiento de los acuerdos firmados entre el Gobierno Nacional y las organizaciones indígenas, que permitieron terminar con el levantamiento indio, el pasado 7 de febrero», el sentido es que los acuerdos fueron firmados por el gobierno y las organizaciones indias, y que los acuerdos permitieron terminar el levantamiento. El antecedente es el nombre «acuerdos».

La palabra «que» es a la lengua castellana lo que la tos al fumador. Frecuentísima. Vale la pena distinguir el **que** del *que*. El **que** conjunción y el *que* pronombre relativo. El primero, de ordinario, une oraciones del tipo «**que** haya vida en Marte es ya una certeza científica». La oración subordinada «**que** ha-

ya vida en Marte » funciona como sujeto de la oración principal «*es ya una certeza científica*». Este **que** es una conjunción; vaciada de sentido como la sonrisa de una calavera, simplemente une.

El *que*, pronombre relativo, significa *el cual, la cual, los cuales, las cuales*. Se refiere a un sustantivo antecedente. Para distinguir el **que** conjunción del *que* relativo, basta sustituirlos por *el cual, la cual, los cuales, las cuales*. Si funciona la sustitución es un *que* relativo : «Los indios *que* participaron en el levantamiento regresaron al campo». Sustituimos: *Los cuales* participaron en el levantamiento regresaron al campo. Pero no funciona la sustitución en la frase: «Dicen los científicos **que** hay vida en Marte». Sustituimos: Dicen los científicos *los cuales* hay vida en Marte.

Guardemos debajo de la cama el **que** conjunción, irremplazable por *el cual*.

Y acostémonos con el *que* relativo, sustituible por *el cual*.

Este «*que*» tiene un temperamento neurótico, pues unas veces se viste de **que** y otras se viste de *que*.

«Panchita, bájame la camisa **que** está al extremo derecho de la percha».

«Panchita, bájame la camisa azul, *que* está al extremo de la percha». Antes del primer **que**, no hay coma. Antes del segundo *que*, sí la hay. ¿Por qué ?

Porque el contexto del primer ejemplo da para suponer que hay varias camisas, una de las cuales cuelga del extremo derecho de la percha. Ese **que** se-

lecciona esa camisa extrema y la separa de las camisas intermedias. Panchita se la baja enseguida y con los ojos cerrados. Pero en el segundo caso, la camisa ya está seleccionada por su color azul. El *que* no selecciona nada. El *que* solo sustituye la totalidad del antecedente. Esta falta de selección se indica con una coma antes del *que* y después de la frase generada por este *que*. «Panchita, bájame la camisa azul, *que* está al extremo de la percha», y Panchita se la baja con los ojos abiertos.

Hay, pues, un *que* pronombre relativo en función de seleccionar, determinar, especificar a su antecedente. En este caso, el antecedente es el nombre camisa, pero una camisa al extremo derecho de la percha y no una camisa en el centro de la percha. Y hay un *que* pronombre relativo en función de repetir íntegramente un antecedente inconfundible. En este caso, camisa azul.

Ahora bien: en el ejemplo de *El Universo*, el *que* después de «acuerdos firmados entre el Gobierno Nacional y las organizaciones indígenas» no selecciona unos acuerdos y excluye otros. El nombre antecedente acuerdos ya está especificado por el adjetivo firmados. Es un *que* repetidor, y no es un *que* seleccionador. Y tanto es no seleccionador que se lo puede suprimir sin que se altere el sentido de la noticia: «La Defensoría del Pueblo anunció que vigilará el cumplimiento de los acuerdos firmados entre el Gobierno Nacional y las organizaciones indígenas, que permitieron terminar con el levantamiento indio, el pasado 7 de febrero». Suprimamos «que permitieron terminar con el levantamiento indio», y no se altera el sentido de la noticia: «La Defensoría del Pueblo anunció que vigilará el cumplimiento de los acuerdos firmados entre el Gobierno Nacional y las organizaciones indígenas el pasado 7 de febrero».

Tal vez el párrafo habría quedado escrito más claramente así: «La Defensoría del Pueblo anunció que vigilará el cumplimiento de los acuerdos que permitieron terminar el levantamiento indio, firmados entre el gobierno nacional y las organizaciones indígenas el pasado 7 de febrero».

Resumiendo: el *que* pronombre relativo seleccionador no lleva coma antes; el *que* pronombre relativo no seleccionador y la frase generada por él, van entre comas.

¿Mínucias? No, no, no. Una coma más o una coma menos con el *que* relativo afecta el sentido del escrito, del mensaje y de la noticia.

A manera de repaso y ejercicio, distingamos, distinguido lector, el *que* conjunción del *que* relativo en las siguientes oraciones:

(1) «No me gusta la posibilidad de que el presidente ha hablado». (2) «No me gusta la posibilidad de que el presidente haya hablado». (Ejemplo tomado de *Curso de lengua española*, de Fernando Lázaro).

(3) Se dice que el presidente nunca se refirió a eso. (4) El presidente de la República, que nunca se refirió a eso, anda muy molesto.

(5) Eso, a lo que se refirió el presidente, es la posibilidad de negociar con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. (6) Que convenga negociar con las FARC es muy discutible.

(7) No creo que los refugiados colombianos en Sucumbíos estén bien atendidos. (8) Los refugiados colombianos que huyeron a Sucumbíos no están bien atendidos.

(9 y 10) Con la base de Manta o sin la base de Manta, es probable que el conflicto colombiano, que tanto tememos, nos habría envuelto de la misma manera.

Y ahora distingamos, lector amigo, los *que* relativos seleccionadores de los *que* relativos puramente explicativos. Estos y la frase por ellos generada deben ir entre comas, pero aquí no irán entre comas para que tú se las coloques.

(11) El levantamiento indígena que tuvo lugar en febrero supuso un avance de organización e intención social sobre el levantamiento de mayo y junio de 1990.

(12) El levantamiento indígena de febrero de 2001 que estuvo presidido por Antonio Vargas dio muestras de unidad de ejecución y claridad de miras.

(13) El levantamiento indígena que estuvo presidido por Antonio Vargas dio muestras de unidad de ejecución y claridad de miras.

Ya despiertos luego de esta tolerable pesadilla, arrojemos de la cama a estos neuróticos «ques». Panchita, súbenos el desayuno. ☪

**¿CÓMO HACER
MEJOR UNA MACRO?**

Microsoft Word

*La herramienta
de uso periodístico
más común para
redactar un artículo
es el programa
Microsoft Word*

Están muy lejanos los tiempos en los que la redacción periodística dependía del buen o mal funcionamiento de una máquina de escribir. En la actualidad toda Oficina de Redacción que se precie de tal debe contar con todos los ordenadores necesarios, porque de lo contrario el proceso técnico para la edición de un periódico fracasará por completo.

Aun en el caso -muy común por cierto- de que un periodista o colaborador no sepa utilizar la computadora, el original de su artículo, elaborado en una máquina de escribir o manuscrito, deberá ir a manos de un operador de ordenador para que lo digite e ingrese al disco duro y lo coloque en disposición técnica para ser publicado.

Microsoft Word

La herramienta de uso periodístico más común para redactar un artículo es el programa Microsoft Word, que forma parte del paquete Microsoft Office, con Excel que es una hoja electrónica de datos, Power Point que es un presentador de textos en diapositivas y Access que es una base de datos.

En este artículo queremos compartir, con los colegas periodistas de la región, uno de los usos más comunes de Microsoft Word: el de la grabación de una **MACRO**, como se denomina al conjunto de órdenes que se reúnen bajo una única presentación o icono, que el usuario del ordenador escoge de acuerdo a sus gustos.

Si el periodista presiona el icono en referencia, se despliegan en la pantalla listas para ser usadas, todas las características básicas que por deseo personal o por instrucciones de la redacción a la que pertenece, deben contener su nota o artículo.

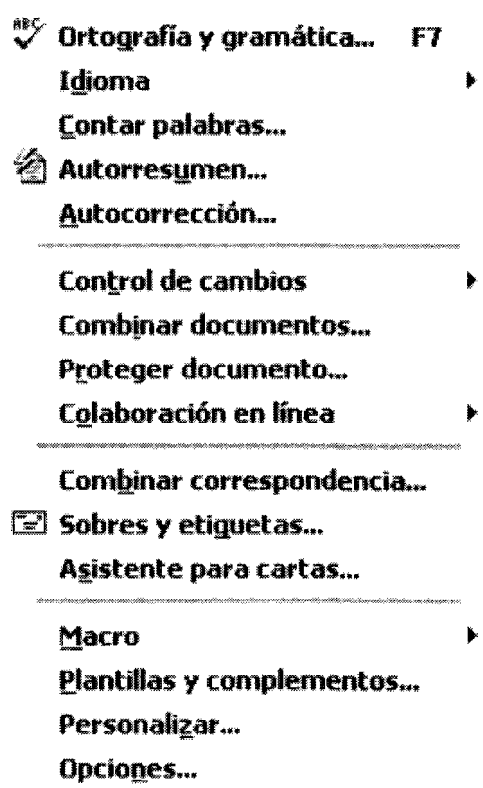
El catálogo de Microsoft Office identifica la grabación de una macro como “automatización de tareas repetitivas”, para permitir “a los usuarios inexpertos automatizar tareas simples y a los desarrolladores crear múltiples soluciones personalizadas para automatizar tareas complejas”.

Una macro puede contener infinidad de órdenes, como las que tienen que ver con el uso de un deter-

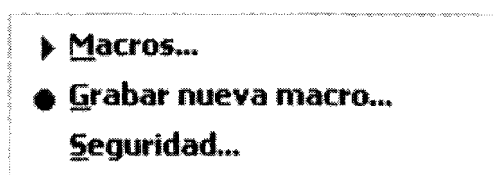
minado tipo de letra, su dimensión, características e incluso coloración; la alineación de un texto o su justificación, la inserción de guiones y cualquier otra peculiaridad que el periodista considere como las convenientes al redactar su nota o artículo.

El procedimiento

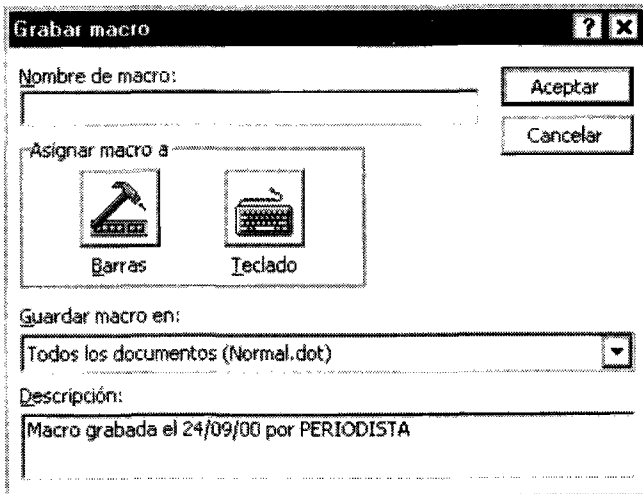
La apertura de una macro se inicia con un clic en el menú herramientas de la barra estándar. Desplegado el menú, debe seleccionarse la opción macro.



Obtenemos entonces el siguiente submenú:



Damos un clic en la opción Grabar nueva macro y aparece el siguiente cuadro de diálogo:



En este cuadro de diálogo rellenamos el espacio “Nombre de la macro” con uno que nosotros seleccionemos y damos un clic en Aceptar.

Aparece entonces una mini-barra con dos iconos: detener grabación y pausar grabación. Un tercer icono, junto al indicador del mouse, con el símbolo de un casete de grabación, nos indica que el ordenador está listo para grabar las características que se quieran dar a la macro.

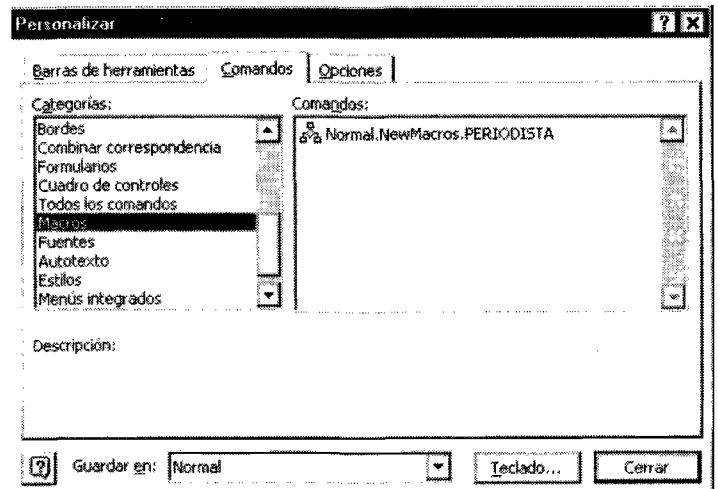


Las características básicas para la macro son: tipo de fuente, tamaño de fuente, formato de fuente (negrita, cursiva, subrayado, color, etc.), alineación del texto, utilización de guiones (con un clic en el menú herramientas, opción idioma) y todo el resto que se desee.

Completado el proceso debe darse un clic en el icono “Detener grabación” de la minibarra arriba indicada, que inmediatamente desaparece, junto con el símbolo de un minicasete de grabación.

El paso siguiente es colocar un icono determinado en la barra de herramientas, que permita al usuario acceder a la macro que creó. Para ello volvemos al menú herramientas de la barra estándar y seleccionamos la opción personalizar.

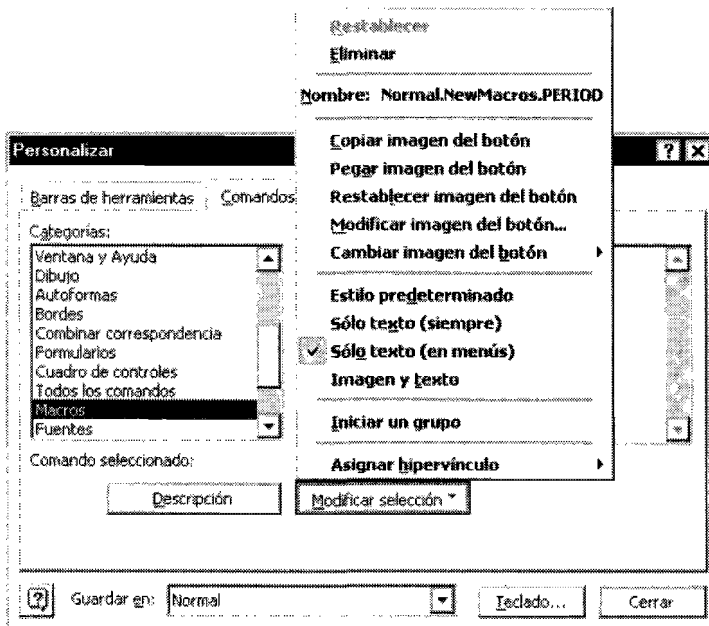
Aparece entonces el siguiente cuadro de diálogo:



El siguiente paso es arrastrar la macro “periodista” del ejemplo, con el botón izquierdo sostenido del mouse, hacia cualquiera de las barras de herramientas y colocarla en el sitio que más nos convenga, siempre y cuando aparezca junto al puntero del mouse, el símbolo +.

Colocado el icono de la macro en la barra de menús, procedemos a cambiar sus características, utilizando un submenú que se lo obtiene luego de dar un clic en la tecla “modificar selección”, que apareció inmediatamente después de colocar nuestra macro en la barra de herramientas.

En el submenú que aparece pueden seleccionarse opciones como “Solo texto (en menús)” y “Cambiar imagen del botón”, o cualquier otra, para dar las características que se desean a la macro.



Hemos logrado así crear la macro que cumple nuestros requerimientos. Para obtenerla, presionando el icono que seleccionamos en la tabla anterior, debemos tener un nuevo documento abierto, porque de lo contrario la computadora nos responderá con una notificación de error.

Quien trabaja con macros no debe olvidar nunca que en ellas suelen encontrarse, muchas veces, los peligrosos virus. Por ello, al abrir una macro, aparece casi siempre un cuadro de diálogo que advierte del peligro y recomienda el mejor procedimiento para obtener un documento con esas características. Las instrucciones deben ser acatadas sin ninguna duda.

Las instrucciones proporcionadas por el fabricante constan en la publicación que se obtiene al adquirir los disquetes o el CD con el programa y la correspondiente licencia. ●

Una macro puede contener infinidad de órdenes

Periscopio Tecnológico

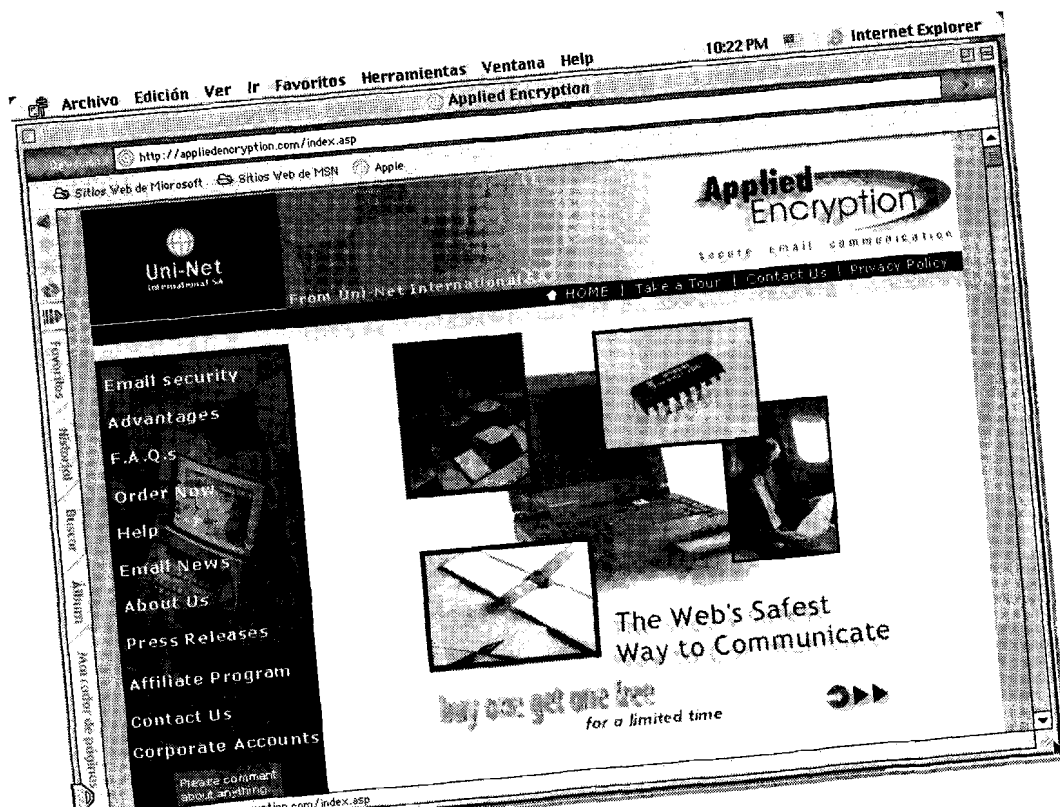
Crean programa para correo electrónico seguro

Para quienes desean asegurar la privacidad de su correo electrónico, la empresa Uni-Net International SA anunció el lanzamiento del programa AppliedEncryption.com, como la nueva herramienta de programa de comunicación por Internet segura, para quienes necesiten enviar información o archivos sensitivos e importantes, con absoluta seguridad.

El programa crea una conexión de comunicación de correo electrónico seguro desde computadoras individuales a otras computadoras individuales, prescindiendo completamente de los servidores de correo electrónico y las paredes protectoras.

El programa está disponible actualmente para que individuos o negocios lo descarguen de la página Web <<http://www.appliedencryption.com>>. El programa funciona en todo el mundo, excepto en aquellos países prohibidos por las restricciones de exportación de los Estados Unidos.

Con Applied Encryption los mensajes de correo electrónico no solamente pueden ser programados para "destruirse a sí mismos o fragmentarse" en cualquier tiempo específico después de llegar a su destino, sino que también el que envía el mensaje tiene la habilidad de prevenir que el que recibe el mensaje lo copie, lo guarde, lo envíe a otra persona o lo imprima.



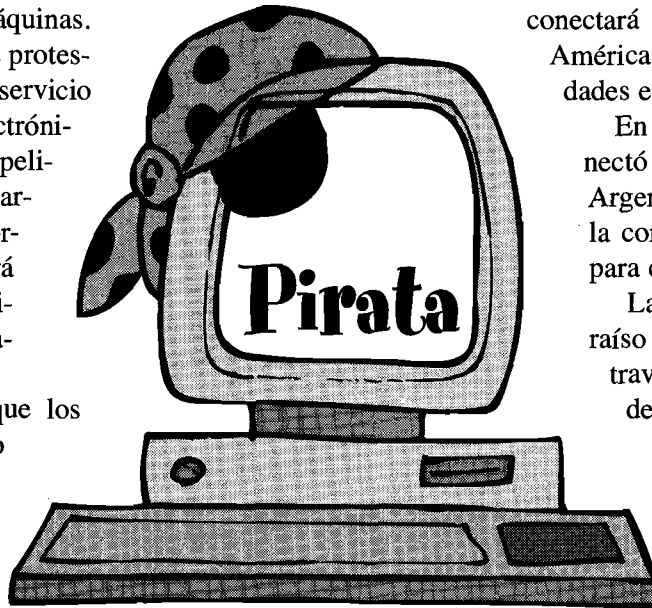
Piratas informáticos atacaron al Vaticano y transmitieron virus

Piratas informáticos no identificados atacaron el servidor del comité central del Vaticano para la celebración del Jubileo; difundieron a través del correo electrónico un virus que paraliza los programas informáticos de los ordenadores.

Decenas de inocentes periodistas, que reciben el servicio informativo del Comité Vaticano, al abrir un mensaje con un archivo anexo que llevaba el prometedor nombre en español de <navidad.exe> se llevaron la mala sorpresa de la semana. En el momento de ejecutar el archivo, fue activado un imparable mecanismo informático que inutilizó archivos, programas e incluso los anti-virus instalados en las máquinas.

Al recibir llamadas de protesta, los encargados del servicio enviaron un mensaje electrónico para avisar sobre los peligros que presentaba el archivo navidad.exe, informándose que se presentará una denuncia a las autoridades competentes italianas por lo sucedido.

El informe precisó que los piratas informáticos o "hackers" lograron introducirse en el servidor del Servicio de acogida central del Jubileo, que gestiona una Intranet para las reservas de los peregrinos del Jubileo, al que se encuentra conectado el Comité Central. Desde allí, los piratas lograron sustituir el archivo con un boletín informativo que contenía el virus navidad.exe. A continuación se envió automáticamente el mensaje a todas las direcciones de la lista del Comité, incluida la Secretaría de Estado del Vaticano.



Interconexión directa de Chile con 200 ciudades del mundo

En el primer trimestre del 2001, Chile estará unido en forma directa con más de 200 ciudades en todo el mundo, a través de la red de Global Crossing que permitirá que las velocidades de conexión de Internet aumenten en forma espectacular, respaldando aplicaciones intensivas de ancho de banda, como la telemedicina, el aprendizaje a distancia, el vídeo y el audio de flujo continuo.

La empresa Global Crossing Ltd construye y ofrece servicios a través de la red global de fibra óptica más extensa del mundo. En el caso de la región se trata de la South American Crossing (SAC) que tendrá 18.000 km y que, progresivamente, conectará las principales ciudades de América del Sur con más de 200 ciudades en todo el mundo.

En noviembre del 2000 se conectó completamente a Brasil y Argentina, debiéndose expandir la conexión a Santiago de Chile para comienzos del 2001.

La estación de cable de Valparaíso estará unida a Santiago, a través de una conexión terrestre de fibra óptica de 200 kilómetros. Al este desde Santiago, la SAC atravesará la Cordillera de los Andes para conectar Mendoza, Córdoba, Rosario y Buenos Aires en Argentina.

Luego se desplazará hacia el norte a lo largo de la costa Atlántica de América del Sur para conectar a Brasil.

La SAC se desplazará hacia el norte desde Valparaíso para conectar Perú, Colombia y Venezuela. Luego, el sistema se unirá a otros sistemas de la red de Global Crossing en St. Croix, USVI, y ofrecerá conexión directa al resto de la red Global Crossing.



La red casi multiplicará por diez la capacidad de los actuales sistemas de telecomunicaciones que se ofrecen en América Latina, lo que incrementa en forma espectacular la disponibilidad de ancho de banda, para permitir el desarrollo de nuevas aplicaciones en la transmisión de voz, datos y comunicaciones en Internet. El sistema permitirá que los proveedores de servicios de Internet de la región puedan ofrecer velocidades más rápidas de conexión, lo que hará que sea más rápido bajar material de Internet y se respalden famosas aplicaciones como audio y vídeo de flujo continuo.

Alistan acceso a Internet mediante satélite

Un conjunto de empresas preparan un sistema que utilizará satélites para transmitir páginas de la red a velocidades decenas de veces más rápidas que las conexiones telefónicas estándar y proporcionará servicio de Internet y televisión de cable a quienes vivan en áreas remotas de América y el mundo

Los satélites, gracias a su alta capacidad y cobertura casi total, pueden ser una alternativa más para los servicios de conexión permanente a Internet, tanto para los hogares como para el ámbito laboral. Ese mercado es dominado actualmente por las empresas de cable y telefonía que utilizan sus líneas para conectar a los usuarios a alta velocidad.

Muchas áreas rurales carecen de conexiones de

cable, necesarias para que los datos viajen en ambos senti-

dos o están demasiado alejadas como para que la compañía telefónica pueda ofrecerles los servicios de alta velocidad, mediante línea digital por suscripción (DSL, por sus siglas en inglés). Esta situación deja al margen a millones de potenciales clientes que viven en las afueras de las áreas metropolitanas.

"Hay mucha gente que no puede acceder a una DSL o al cable desde donde se encuentra, y el satélite les da una alternativa. Es una opción muy, pero muy atractiva para las personas que viven en áreas rurales", dijo Sean Badding de la firma de investigación de mercado The Carmel Group.

Las empresas tienen planeado además combinar el acceso a Internet con los populares servicios de televisión satelital que ofrecen cientos de canales a sus suscriptores.

"Queremos dirigirnos hacia un mundo muy versátil", dice Paul Gaske gerente general de la división de artículos para el hogar de Hughes Network Systems, fabricantes del servicio DirecPC de acceso satelital a Internet, que ha desarrollado una nueva versión doble-vía de DirecPC, que le permite a los usuarios enviar y recibir páginas de la Web a través del satélite.

Los clientes transmiten la información a un satélite en órbita que la transfiere al centro de operaciones situado en Germantown. Desde allí se solicita la información a través de Internet y es enviada de regreso a la antena del cliente mediante satélite. Un

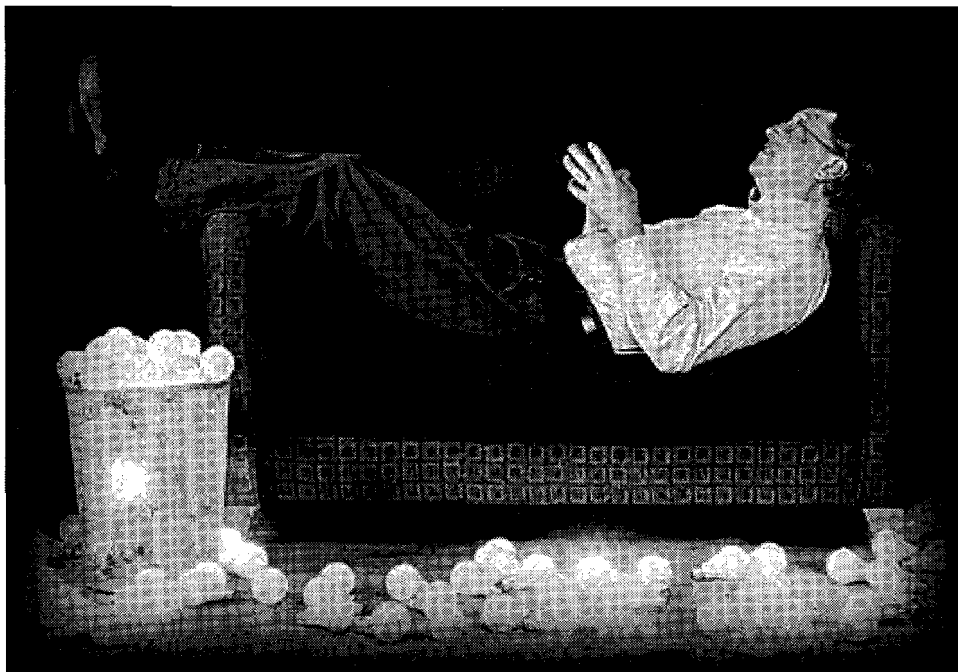
módem especial conecta a la antena con la computadora.

Tablet PC: lo más nuevo de Microsoft

La feria de la industria de las tecnologías de la información de Condex-Fall en Las Vegas, Estados Unidos, tuvo entre sus estrellas al magnate de Microsoft, Bill Gates, quien mostró su nuevo producto,

sobre la pantalla y editar estas notas como si se tratasen de un documento electrónico creado desde un editor.

Gates dijo que otro de los retos de Microsoft con el Tablet PC es la mejora del interfaz con la utilización de la voz, incluyendo un sistema de reconocimiento de voz. "El Tablet PC multiplicará el uso de horas del ordenador", sostuvo el propietario de Microsoft.



Tablet PC, desarrollado por Microsoft Research y cuyas primeras unidades saldrán al mercado en el año 2002.

El Tablet PC podría ser un primer paso para sustituir los actuales ordenadores personales por otros dispositivos. En este sentido, Gates señaló que había utilizado mucho tiempo para pensar en nuevas vías que puedan sustituir al PC actual y que permitan a los usuarios acceder a los mismos documentos desde distintos aparatos.

Gates mostró las novedades del Tablet, que incorpora una tecnología de reconocimiento de escritura. Ésta permite escribir "a mano" y directamente

Nueva etapa de navegadores

El líder de la Microsoft hizo un balance del futuro del software, y cómo éste "deberá permitir combinar información desde distintas fuentes".

Dijo que la era de los navegadores ha sido fantástica, pero tiene su fin y que el futuro está en el XML, un modelo que Gates calificó como "software to software" y que, en su opinión, superará todos los sistemas actuales de navegación en la red. "Necesitamos desarrollar herramientas y estándares de otro nivel", dijo.

"Nos encontramos en una etapa de transición", afirmó Gates. "Habrá nuevos aparatos, pero todos se basarán en un completo modelo de software basado en XML".

El modelo "software to software" permitirá que los usuarios accedan a la información siempre que lo necesiten y también dará privacidad. Además, permitirá productos con interfaces más ricos con voz y capacidades multimedia.

"Debemos ser capaces de combinar información de diferentes fuentes", señaló Gates. "Para ello hay que determinar qué es necesario para dar el paso a un nivel superior", dijo.

Hotmail lanza una asesoría sobre 'software'

Sabeer Bhatia, cofundador del popular servicio de correo electrónico Hotmail, lanzó una nueva versión de su sitio comercial de Internet en el que un grupo de expertos asesorará a los compradores y vendedores de servicios de 'software'.

El nuevo servicio se denominará Arzoo, que significa en urdu "anhelo del corazón". Tendrá seis categorías de 'software' para que los clientes hagan sus preguntas, y cobrará una tarifa única mensual fijada en función del uso y cantidad de preguntas a los expertos.

Bhatia, nacido en la India y cuyo servicio gratuito de correo electrónico Hotmail fue vendido a Microsoft Corp. en 1997 por 400 millones de dólares, contará para su proyecto con la voluntad de miles de expertos para utilizar su tiempo libre, habilidades y experiencia en atender a los encargados de 'software' de las grandes compañías.

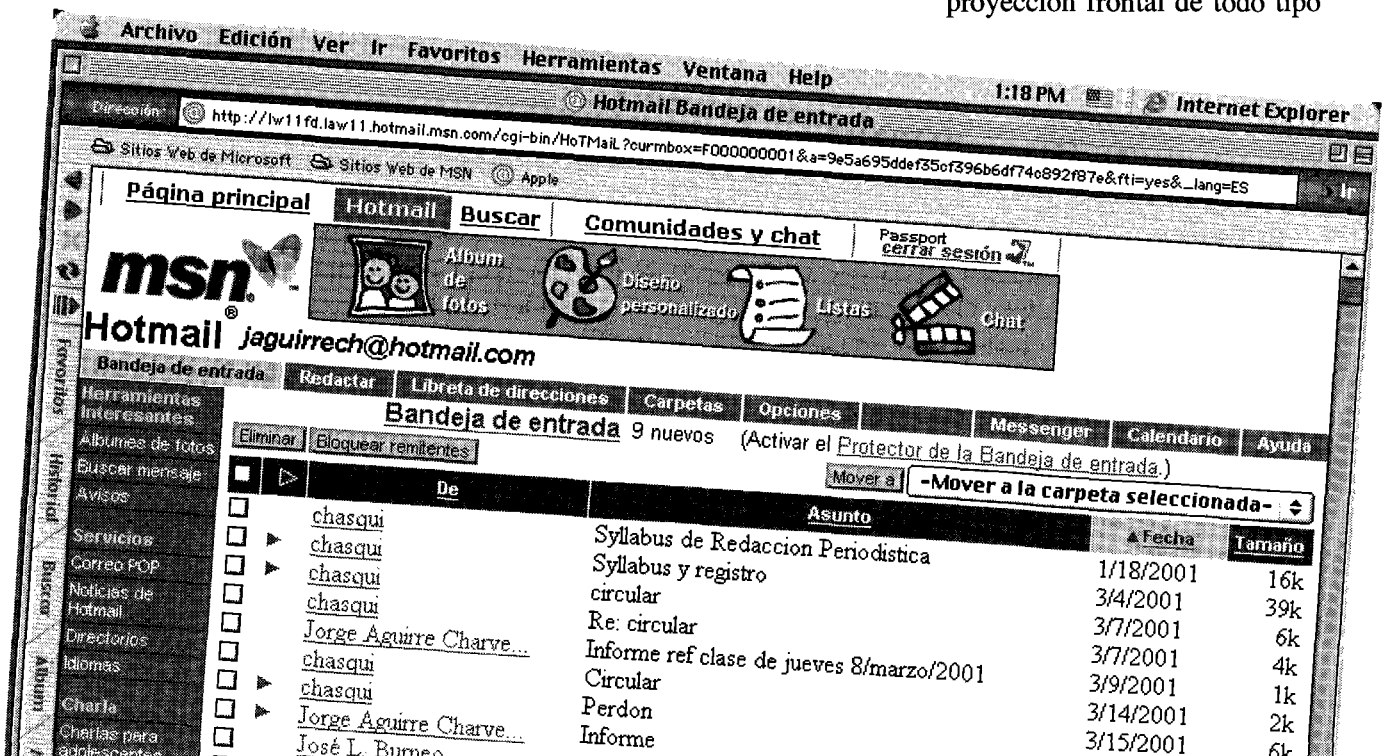
Crece venta de paneles de proyección hasta el 2006

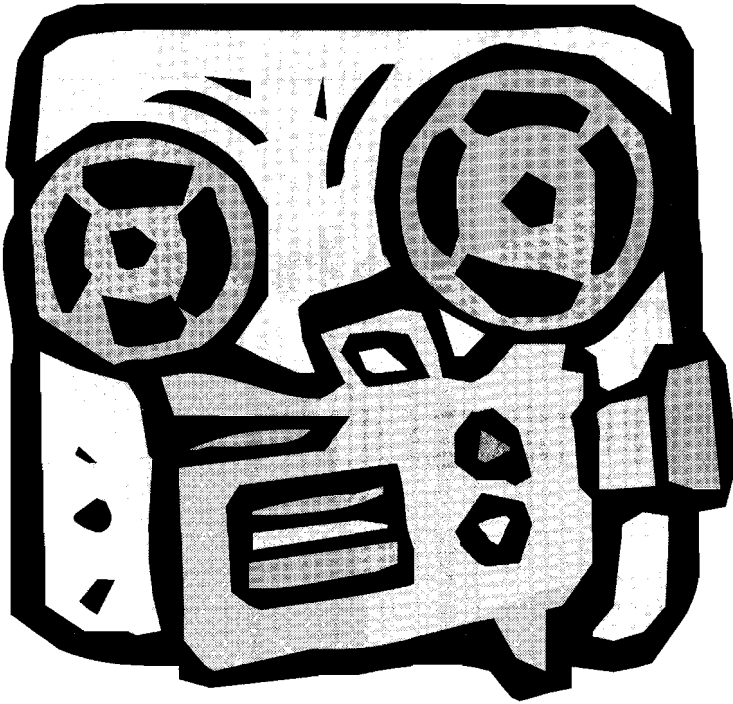
La empresa Projection Displays, en una detallada proyección de mercado del rubro de las pantallas de proyección de todo tipo y aplicaciones afines, dijo que las ventas aumentarán a más del doble, desde 3,3 millones de unidades en el año 2000 a aproximadamente 7,1 millones de unidades en el año 2006.

Según la misma fuente, el valor de mercado de estas ventas aumentará desde 11.000 millones de dólares en 1999 a 17.900 millones de dólares en el año 2006.

Los proyectores ultra portátiles -aquellos que pesan menos de dos kilos y medio- exhibirán el mayor crecimiento de todas las categorías. En especial, los envíos de proyectores de un kilo y medio de peso crecerán desde 30.000 unidades en el año 2000 a 1.200 millones de unidades en 2006, se informó.

Los envíos a nivel mundial de las pantallas de proyección frontal de todo tipo





y aplicaciones afines se triplicarán dentro de los próximos seis años, creciendo desde un millón de unidades en el año 2000 a 3 millones de unidades en 2006, con una tasa de crecimiento anual compuesto de 31%.

Construirán en Panamá punto de acceso a la red de Internet

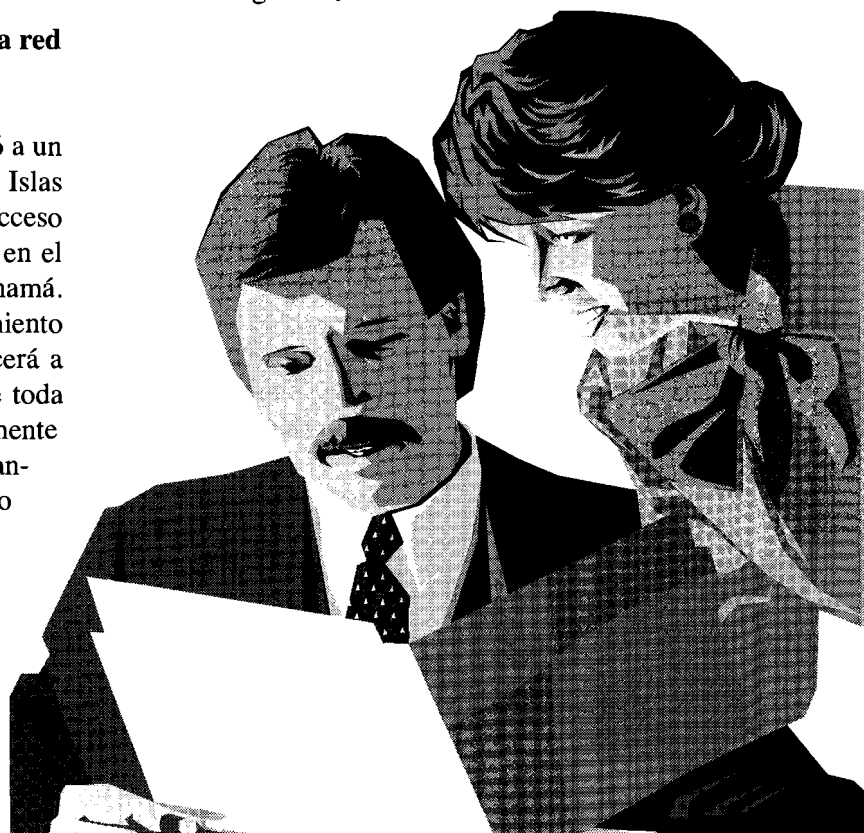
La empresa SunGlobe Fiber Systems arribó a un acuerdo con Multi Holding Corporation de las Islas Caimán, para construir y operar un Punto de Acceso de Red de Internet (NAP) que estará ubicado en el Complejo de "Metro Park" en la Ciudad de Panamá.

La instalación que estará en funcionamiento para el segundo trimestre del año 2001, ofrecerá a proveedores de Internet de gran capacidad de toda América, la capacidad de conectarse directamente con los Estados Unidos y con otros puntos extranjeros de acceso a Internet, ofreciendo al mismo tiempo una serie de posiciones estratégicas,

para crear interconexiones tanto privadas como públicas. Además, brindará a los clientes acceso "triple" al mercado global, junto con conexión satelital "Teleport".

Se espera que el NAP Panamericano como se denominará, sea una de las redes de interconexiones más importantes de Internet y ayudará a resolver las dificultades que la región ha tenido que enfrentar en los últimos tiempos. Se busca dar la posibilidad a toda América de tener acceso independiente a Internet, sin necesidad de dejar la región.

El complejo de 60.000 pies cuadrados ofrecerá a los clientes la posibilidad de colocar equipos en las instalaciones, así como acceso a personal técnico interno altamente capacitado. Además, ofrecerá a las compañías de telecomunicaciones, la posibilidad de interconexión digital entre los más importantes cables submarinos internacionales de fibra óptica, brindándoles la posibilidad de establecer conexiones globales desde centros de red desarrollados en la región. ●



Bibliografía sobre Comunicación

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

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>

Signo y Pensamiento, No. 37, Volumen XIX-Año 2000, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

Esta entrega de la revista colombiana desarrolla la triple temática de comunicación, religiosidad y cultura. Gui-

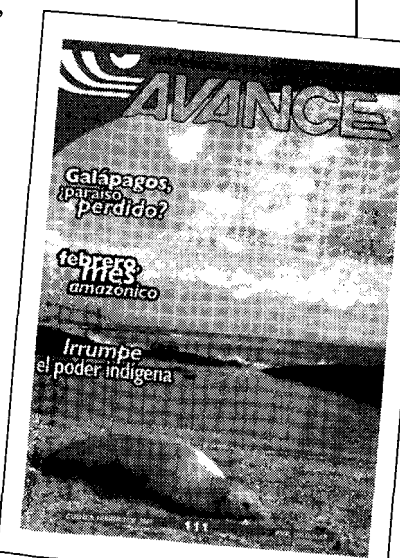
lermo Olarte Páez escribe sobre el lenguaje y el mercado de la Nueva Era. "El hombre no está preparado para valorar las tradiciones, porque para el espíritu etéreo como para las pantallas de televisor y los discos duros, no existen fronteras", sostiene Olarte Páez. Joseph G. Champ alude al tema de la película "La guerra de las Galaxias" y se pregunta si en ella existe ¿fanatismo extremo o devoción religiosa? Otros artículos de interés son, el de Stewart M. Hoover sobre "Los mundos convergentes de la religión y los medios" y "Comunicación, evangelización y ecumenismo", de Amparo Beltrán.

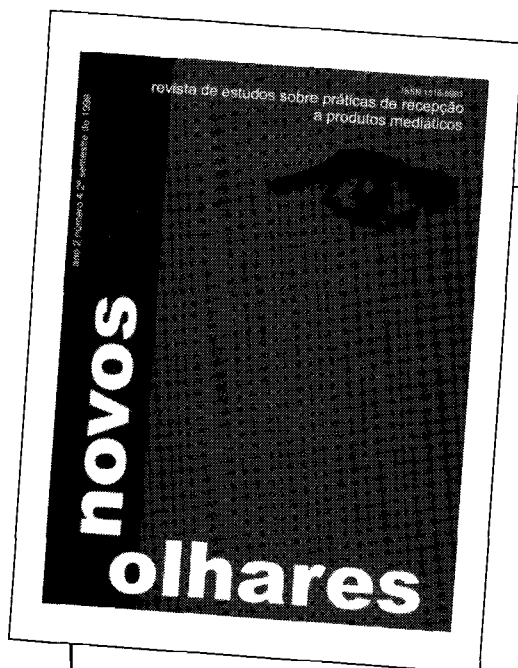
Revista Avance, No. 111, Cuenca, Ecuador, febrero de 2001

Contiene entrevistas, reportajes y artículos de opinión sobre asuntos de interés para la zona austral de Ecuador. El artículo de portada alude al reciente desastre ecológico que afectó a las Islas Galápagos, declaradas como Patrimonio Natural de la Humanidad por la Organización de las Naciones



Comunicación, religiosidad
y cultura





Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, Unesco.

Novos Olhares, revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos, Universidade de São Paulo.

Contiene los siguientes artículos: O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado, de Bernard Miége; Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público, de Mauro Wilton de Sousa, entre otros.

Broadcasting Culture & Research, Boletín del NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, Japón. No. 15, 2001

Contiene información actualizada sobre la situación de los medios de comunicación en Japón, en especial de la radio. Se aborda el tratamiento de las nuevas tecnologías para la radio.

Yo sólo soy memoria, biografía visual de Elena Garro, por Patricia Rosas Lopátegui, Ediciones Castillo, Monterrey, México, 2000

Una bien lograda biografía visual de la famosa dramaturga y novelista mexicana Elena Garro Navarro, que defendió a los indios y luchó por la justicia en su país. Esposa de Octavio Paz con quien tuvo una hija, Elena nació en Puebla el 11 de diciembre de 1920 y en 1972, tras haber sido injustamente acusada por su posición frontal ante la masacre en la Plaza de Tlatelolco, debió huir de México. En 1974 fue expulsada de los Estados Unidos por razones políticas y se refugió en España. Posteriormente vivió en Francia, en donde siguió escribiendo con extrema dureza. En 1991 Elena Garro regresó a México y en 1998 murió reivindicada.



Arandú. Año 11, N° 43, diciembre 2000.

Contiene: La formación del comunicador solidario; Espacio Público y visibilidad.

Comunicación. N° 112. Cuarto trimestre.

Contiene: Procesos de comunicación, leyes de mercado y construcción de la cultura de paz en América latina. Periodismo on line en América latina; Los paradigmas de la comunicación: nuevos enfoques teóricos-metodológicos; Misión prospectiva y retrospectiva de la comunicación.

Perspectivas del mundo de la comunicación. N° 2 enero/febrero 2001-02-28, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra

Contiene: Las marcas ¿un descubrimiento para los medios? Ficción nacional: un reinado que se consolida. Las empresas de comunicación juegan a



bolsa. Una revisión profunda a la televisión pública española. Cuadros estadísticos sobre Internet.

Género y comunicación: El lado oscuro de los

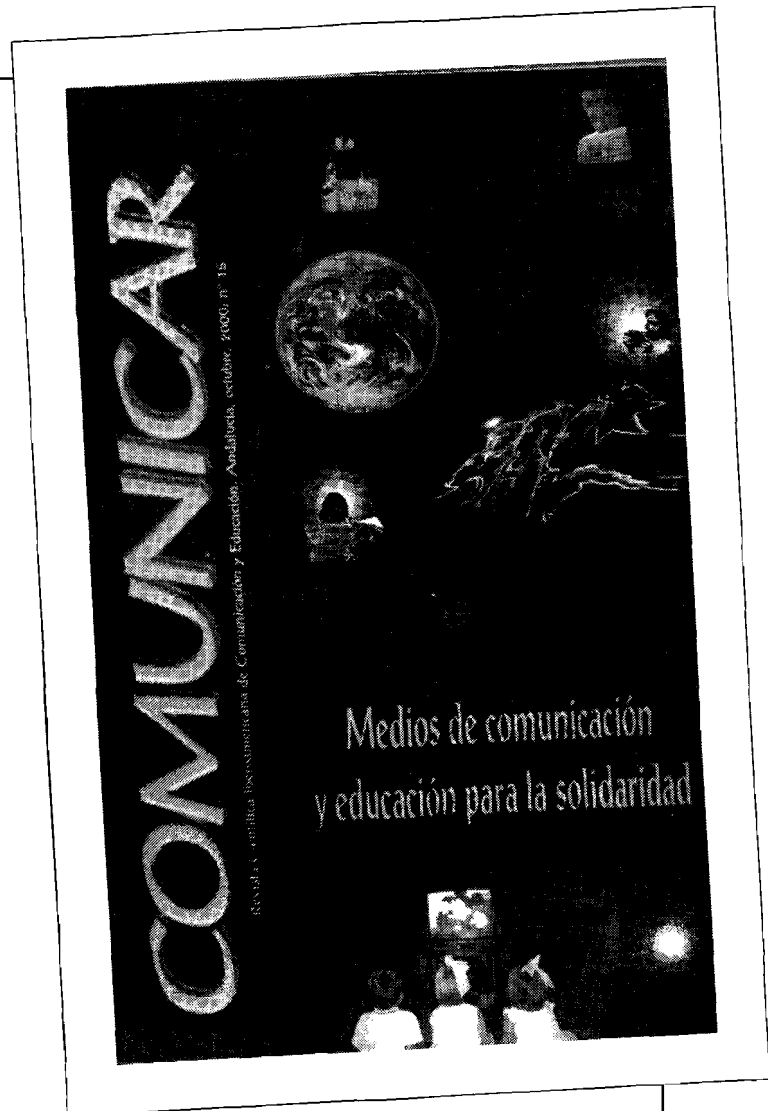
medios. Carmen Torres, editora Santiago, Chile: ISIS, 2000.

Contiene: Análisis de los diarios: Clarín, Última Hora, El País; Informativos radiales: Hoy por Hoy, El Diario de Cooperativa, Reporte de noticias Índice 810; Informativos de televisión: Telenoche 24 horas, Noticiero del canal 9 Telemundo 12, etc.

Convergencia. Revista de Ciencias Sociales. (23) septiembre-diciembre 2000.

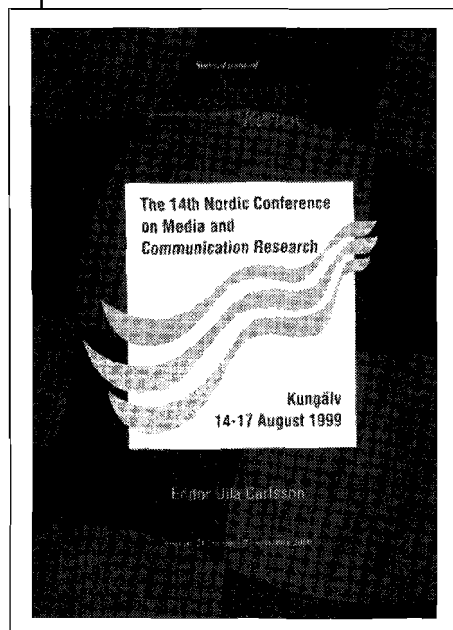
Contiene: La Filosofía de Michel Serres: una Moral de base objetiva; Saber hacer las paces: Epistemologías de

los Estudios para la Paz; Sobre Radio y Estética: Una mirada desde la Filosofía del Arte; Film vs. Television Versions of the Mexican Revolution : a Comparative Analysis of Political Ideology.



Comunicação e Educação: Revista do curso Getao de Processos Comunicacionais. (20) jan./abri. 2001.

Contiene: Comunicação/educação: conhecimento e mediações; Comunicação e educação: a perspectiva do receptor; Mundo do trabalho e educação a distancia; Jornal escolar: inter-relação criativa; Desafios da comunicação global.



Nordicom. Volume 21, Numero 2, noviembre 2000

Una publicación del Nordic Information Center for Media and Communication Research, Göteborg, University, Göteborg, Suecia. Esta entrega esta dedicada a The 14th Nordic Conference on Media and Communication Research, de Kungälv, que se realizó entre el 14 y el 17 de Agosto de 1999.

Desde Faustino, revista periódica de los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, No. 32, enero 2001

Contiene el detalle de la entrega de la última edición del premio Brajnovic y reseña las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación, que con el tema de reinventar la radio, se realizó el 9 y 10 de noviembre pasados. Informa además sobre la reunión del II Congreso Regional de la WAPOR.

Agenda. Boletín informativo de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Año 4, Número 42 diciembre 2000

Contiene información general sobre las actividades cumplidas por este centro de educación superior, sede Ecuador.

Comunicar. No. 15 Octubre 2000

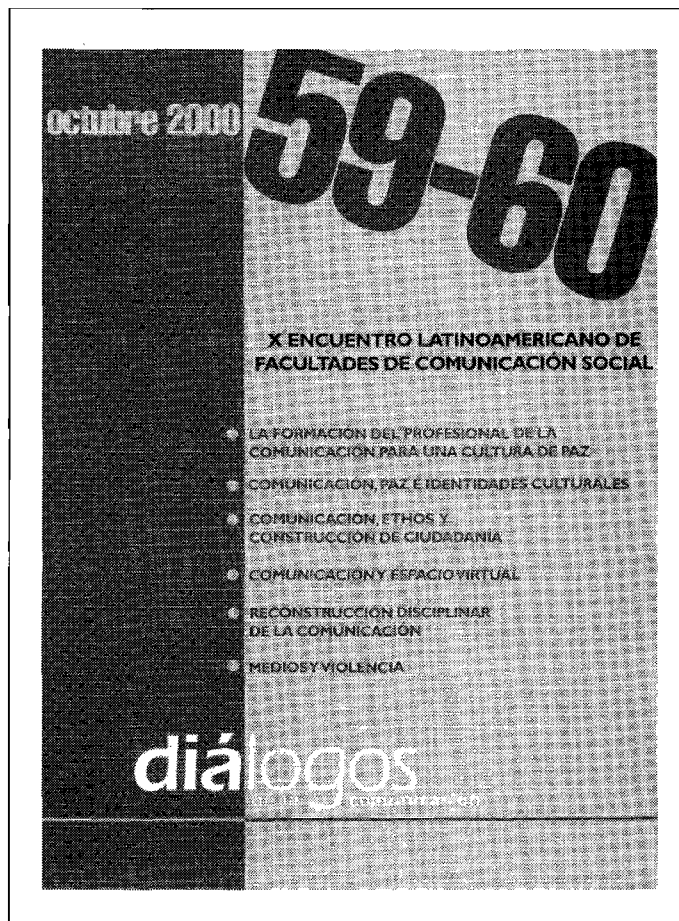
Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, Andalucía, España. Esta entrega está dedicada a desarrollar el tema de los medios de comunicación y solidaridad. En el apartado de investigaciones, incluye trabajos sobre la televisión, el cómic, el diario y la integración de los medios en la enseñanza.

Comunicación No. 111 Tercer trimestre 2000.

Estudios venezolanos de comunicación. Centro Gumilla. Contiene: Información en los tiempos de las nuevas tecnologías; Caracterización de los medios cibernéticos; Perfil profesional de los infógrafos venezolanos; Periodismo científico y neo-modernización; ¿Defensor de los lectores o de los diarios? El mar ignoto de la cultura en Internet; La mujer en el cine venezolano; entre otros trabajos.

Diálogos de la Comunicación. No. 59-60 octubre 2000

Revista teórica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Redacción en Lima, Perú. Contiene los ensayos para el X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación, que se realizó en octubre de 2000, en Sao Paulo, Brasil. El tema central de los ensayos es "Comunicación y cultura de paz".



Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades de CIESPAL

IMPORTANTE CONVENIO TECNOLÓGICO CIESPAL y la empresa Intellicom Inc. de los Estados Unidos arribaron a un acuerdo para conformar una red virtual utilizando tecnología de banda ancha y alta velocidad, a fin de interconectar con fines educativos y de formación a las Universidades de América Latina y el Caribe.

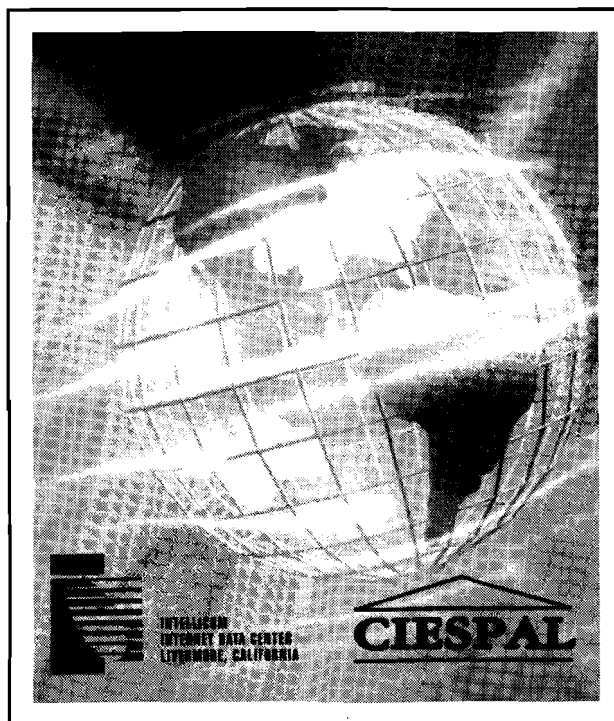
Edgar Jaramillo, Director General de CIESPAL y William Soto, vicepresidente de Intellicom Inc., expresaron satisfacción porque al término de intensas negociaciones se concretó este acuerdo de mutuo interés para las partes y que redundará en beneficio del periodismo y los sectores educativos de toda la región.

El arreglo permitirá a CIESPAL diseñar, producir y entregar material educativo y de comunicación de calidad a todas las universidades conectadas a la red, así como divulgar contenidos educativos a través de cursos, seminarios y otras modalidades por convenir, con todos los centros de educación superior involucrados.

Simultáneamente, las universidades de América latina y El Caribe que conformen esta red, podrán compartir materiales educativos y contenidos de ciencia y tecnología con otras universidades de la región y de otros continentes que requieran de tales materiales.

CIESPAL que montó recientemente un aula virtual, conectada a la autopista de información de Internet, podrá entrenar gracias al arreglo con Intellicom Inc. a profesores universitarios, estudiantes y público en general en el acceso y utilización de la red, en las mejores condiciones posibles y utilizando tecnología de punta y de última generación.

Las partes se comprometieron a habilitar un portal educativo en Internet, para colaborar con profesores y estudiantes en el aprendizaje del manejo de la red y gestionar el financiamiento de diversos proyectos educativos a través de diferentes fuentes.



MOVILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA EN ADOLESCENTES Y JÓVENES

El Departamento de Investigación de CIESPAL dio a conocer que el Proyecto interinstitucional "Movilización y Comunicación Social para la prevención del VIH/SIDA en adolescentes y jóvenes", auspiciado por ONUSIDA, en el que participaron instituciones que tienen como eje de su acción la información, la comunicación y la educación, culminó su ejecución con la presentación de materiales comunicacionales producidos por AMARC, CEDEP, CIESPAL, CORAPE y OCLACC.

Las instituciones participantes, bajo la coordinación de CIESPAL, contribuyeron a ejecutarlo a través de acciones de investigación, capacitación, producción y difusión de materiales educativos multimedia destinadas tanto a jóvenes y adolescentes, cuanto a periodistas, comunicadores y facilitadores sociales que forman parte de organismos no gubernamentales que trabajan en prevención del VIH/SIDA.



El proyecto entregó los siguientes materiales:

- Manual para periodistas y comunicadores sociales
- Dossier "Todo lo que necesitas saber acerca del SIDA"
- Investigación CAP en jóvenes y adolescentes sobre sexo, sexualidad y VIH/SIDA

- Casete con un vídeo clip y 6 dramatizados, de jóvenes para jóvenes, sobre diferentes aspectos relacionados con el VIH/SIDA y guía de uso.

- CD con 6 programas radiofónicos dramatizados y cuatro canciones alusivas a la prevención del VIH/SIDA en jóvenes y guía de uso.

- Casete de radio en quichua unificado con el nombre "RIKCHARI... ¡SIDA! KATINLLAMI" y guía de uso.

- Adhesivos con el slogan "PONTE PILAS CON EL SIDA".

Todos estos materiales también se utilizaron en la capacitación a jóvenes y líderes de zonas urbanas de las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay y de zonas indígenas quichuas y shuar de la Sierra y la Amazonía. No solo son informativos, sino que constituyen un esfuerzo de comunicación educativa en apoyo a nuevas capacitaciones que puedan realizar instituciones interesadas en la prevención del VIH/SIDA.

ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE FORMACION PROFESIONAL

Los periodistas norteamericanos Mary Walton y Charles Layton se encuentran en el Ecuador desarrollando actividades de asesoría a los periodistas de diferentes medios de comunicación impresa. En este cometido han visitado las ciudades de Esmeraldas (Diario La Hora), Ibarra (Diario del Norte), Quito (Diario La Hora), Ambato (Diario El Herald), Riobamba (Diario La Prensa), Cuenca (Diario El Mercurio), Machala (Diario Opinión). Pronto visitarán otras ciudades del país. La estancia de los profesores Layton y Walton se extenderá hasta mayo.

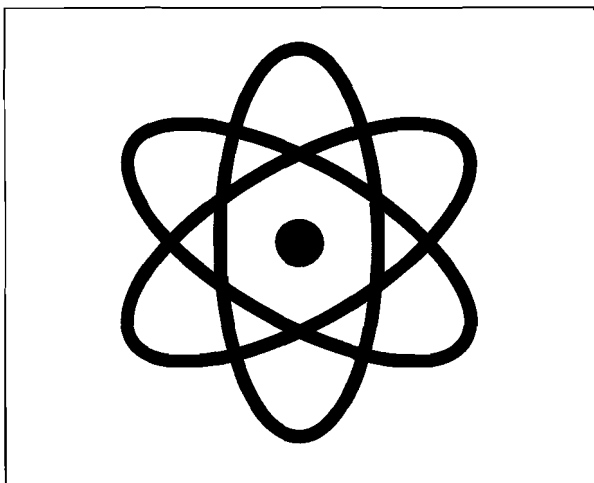
Los expertos también han impartido conferencias con mucho éxito a los periodistas agrupados en los organismos gremiales de cada una de las ciudades. Su presencia se debe a la colaboración de la Fundación Knight y de International Center of Journalists de los Estados Unidos.

ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO CIENTÍFICO

Con los auspicios de CIESPAL, la Red de Universidades Regionales Latinoamericanas (UREL) y la Fundación Fidal, se desarrolló en Quito el II Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico, entre el 15 y 16 de marzo, cuyo tema central fue "Sociedad virtual, bioética y cambios climáticos".

Asistieron más de trescientas personas entre periodistas, investigadores, estudiantes de diferentes carreras, autoridades gubernamentales y universitarias de algunas provincias del país.

Los instructores vinieron desde la Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Estados Unidos, Francia y México.



CURSO PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Bajo el convenio establecido con CARE, CIESPAL estuvo en Loja para ejecutar seminarios-talleres sobre Planificación Comunitaria, Planificación de la Comunicación y Comunicación Popular. Un total de 24 dirigentes comunitarios de los Cantones Calvas y Alamor trabajaron en estas actividades que tienen como objetivos prepararlos en estos temas a efectos de que participen con éxito en la realización de proyectos más grandes, especialmente en el campo de la salud.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Portoviejo fue la sede de un importante Seminario internacional sobre Comunicación Organizacional bajo la conducción de la experta colombiana Martha Lucía Buenaventura. Cerca de sesenta periodistas y comunicadores, así como gerentes y responsables de comunicación de instituciones públicas y privadas asistieron a este seminario en el que discutieron nuevos enfoques de esta temática que evoluciona rápidamente.

DISEÑO GRÁFICO

Estudiantes y profesores universitarios asistieron a los cursos de diseño gráfico. En el aula virtual de la institución los estudiantes trabajaron con el programa Page Maker 6.J bajo la dirección de los instructores Lorenz Durán de Chile y Eladio Rivadulia, cubano.

CURSOS DE INFORMÁTICA

En el área de computación y diseño gráfico, CIESPAL ha organizado varios cursos para periodistas y directivos de medios de comunicación. Para ello se cuenta con un moderno laboratorio multimedia en el que se destaca el sistema de Internet que opera bajo un convenio con la empresa INTELLICOM, de los Estados Unidos.

PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN

Actualizar los conocimientos teóricos y prácticos para el mejor manejo de cámaras de televisión y establecer la importancia de los planos, encuadres, uso del lenguaje, la investigación periodística y la edición de programas fueron los objetivos principales de este curso al que asistieron productores de televisión. El curso se realizó del 9 al 13 de marzo.

INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN

Los programas informativos tienen una importancia especial en la programación televisiva, por esta razón periodistas y estudiantes universitarios de comunicación, participaron en el curso que tenía como objetivos conocer y practicar determinadas técnicas para el mejor uso de las imágenes, el encu-



Médicos, académicos y periodistas, asistieron en Quito al Seminario Internacional para definir las competencias en los Post-Grado de comunicación y salud. El encuentro se realizó con los auspicios de la Oficina Panamericana de la Salud (OPS) y la Federación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Comunicación (FELAFACS). Las deliberaciones se desarrollaron entre el 22 y el 26 de enero, en el Hotel Quito de la capital ecuatoriana.

dre, la composición y secuencias. La elaboración de noticias y la redacción periodística fueron temas que permitirán mejorar la calidad de la información que se presenta en las pantallas. Los dos módulos de este taller se realizaron entre el 22 de enero y 2 de febrero.

PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

En un taller de segundo nivel, se practicó la producción de noticias para la pantalla chica. Los temas analizados fueron: las noticias, entrevistas, reportajes, documentales en televisión. Se efectuaron también prácticas en interiores y exteriores y la narración en televisión. Para tener una mejor comprensión de cómo se pueden mejorar los informativos, se efectuó una evaluación de los noticieros nacionales y a partir de estas conclusiones se produjo un programa modelo. El taller se efectuó entre el 12 y 16 de febrero.

INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN

Estudiantes universitarios asistieron a un taller de producción de informativos para la televisión, durante el cual se abordaron los temas referidos al manejo de cámaras, movimientos, encuadres, elaboración de noticias y los mejores formatos para la presentación de los informativos televisivos. El taller se efectuó entre el 19 y 23 de febrero.

CURSO DE LOCUCIÓN

Estudiantes y locutores que trabajan en el medio de la radio asistieron a un taller de locución. Durante este evento se analizaron aspectos teóricos, pero el énfasis estuvo en la práctica de ejercicios de respiración, dicción y pronunciamiento de vocales, consonantes y frases y la correcta expresión. El taller se realizó del 19 al 23 de febrero.

ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES

Educación - comunicación

Simultáneamente con esta edición de Chasqui, CIESPAL pondrá en circulación un nuevo volumen, el 41, de su Colección bibliográfica "Intiyán". Se trata de otro libro del escritor uruguayo Mario Kaplún, que al decir de su hijo Gabriel en el prólogo, "recoge un conjunto de experiencias a partir de las cuales construye una profunda reflexión sobre los encuentros y desencuentros entre comunicación y educación en América Latina".

La obra, cuya primera edición se agotó a poco de publicada en Chile por la UNESCO y OREALC, constituye un gran aporte de practicidad y valía, -basta mencionar su título: "A la Educación por la Comunicación"- no solo para comunicadores sino también para pedagogos en todos los niveles educativos, por lo que CIESPAL, frente a los procesos cada vez más acelerados y precisos de la informática, se propuso reproducir su contenido que por la solidez de sus concepciones, seguirá vigente muchos años en el siglo que se inicia.

EL PROYECTO "EUGENIO ESPEJO"

La publicación de nuevos libros de texto sobre temas básicos de comunicación, que estimulen la participación de investigadores, escritores, catedráticos y periodistas interesados en el desarrollo educativo y el mejoramiento profesional, e impulsen, al mismo tiempo, la investigación aplicada a las necesidades de la comunicación, es un reto que CIESPAL se ha propuesto realizar, entre sus planes de inicios de siglo.



De esta manera, como un sugestivo proyecto que se denominará "Eugenio Espejo", para perpetuar la memoria de la más insigne figura ecuatoriana de fines del siglo XVIII, por su lucha en favor de los derechos humanos, la emancipación política, la educación, la salud, y la divulgación de las ideas a través de la comunicación escrita, al publicar hace más de 210 años el periódico "*Primicias de la Cultura de Quito*", CIESPAL anunciará en breve los detalles acerca de los procedimientos para la selección de autores y de temas contemporáneos en materia de comunicación que se considerarán válidos para este fondo editorial.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Las miras especialmente radican en el deseo y necesidad de seguir contribuyendo a la formación académica que imparten las universidades en América Latina y otros países, al tiempo de renovar e incrementar la oferta bibliográfica que CIESPAL ha venido dispensando desde hace 40 años, con un aporte de más de 280 títulos de libros, manuales y otros impresos que se han diseminado por miles de ejemplares en todo el mundo.

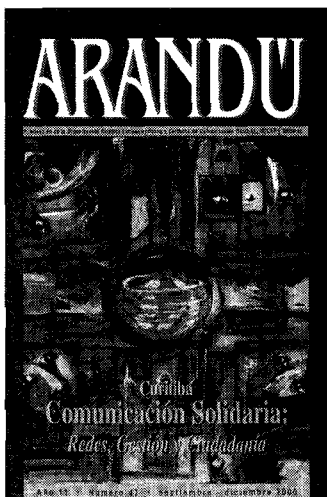
En principio, se propende a producir trabajos de destacados tratadistas dispuestos a que CIESPAL reedite sus obras, y publicar también estudios inéditos de profesores de vasta experiencia por la labor que efectúan en facultades y escuelas de comunicación, para compartir sus conocimientos y enseñanzas, atendiendo, en lo posible, los requerimientos académicos y técnicos de instructores y estudiantes, y la impostergable necesidad de actualización de los pensum académicos.

Más información al respecto podrán obtener los interesados comunicándose con la Dirección Técnica y/o el Departamento de Publicaciones de CIESPAL, por correo postal, electrónico o Internet, cuyas especificaciones aparecen en la primera página, parte inferior de esta revista.

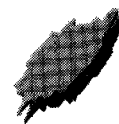
Una herramienta de reflexión
teórica al servicio del trabajo
práctico de los comunicadores
latinoamericanos.

ARANDU

Ofrece una perspectiva ecuménica,
con una visión constructiva y
solidaria de la Comunicación.



PUBLICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CATÓLICA
LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE COMUNICACIÓN



OCLACC
SIGNIS-AL - UCLAP

Alpallana 581 y Whimper • Apartado Postal 17-21-178
Quito - Ecuador • Telfs.: (593-2) 548046 501654

Fax: (593-2) 226839 • Email: scc@uio.satnet.net • Página Web: www.oicc-al.org

Suscripción Anual: US\$ 10 + Correo

LIBROS E IDEAS

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2000



**NUEVA
SOCIEDAD**

170
CONTENIDO

Director: Dietmar Dirmoser
Jefe de Redacción: S. Chefec

Nº 170

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2000

POLÍTICA Y ESTADO: J.A. Rivas Leone, Repensar la democracia. Una lectura de Norbert Lechner. I. Lanegra Quispe, Crisis ecológica e invención de lo político. G. Abend, El Estado, ese eterno *revenant*. Acerca de ciertos planteos de Peter B. Evans. A. Dávila, La política recuperada. A. Stuhldreher, De la soberanía estatal entendida como *constructo hipócrito*. L. Madueño, La construcción de la cultura política a través de los actores. G. Negretto, Repensando los poderes del Ejecutivo en América Latina. G. Trejo, El ciudadano y el político. ¿Por qué a veces conviene que los políticos *no* cumplan sus promesas de campaña? A. Acosta, Entre Weber y Marx. Capitalismo, Estado y poder social. A. Moreiras, Sobre las condiciones para un pensamiento izquierdista. R. Becerra, Paramio, la izquierda: diez años después. A. Camou, De cómo las ideas tienen consecuencias. A. Garcé, Las ideologías de los partidos políticos en el gobierno de la economía. P. Ferreira, El debate liberal comunitarista. La visión de Carlos Thiebaut. C. N. Lesgart, Transición e intelectuales en Chile. A. Ochoa, Dos ensayos representativos del Chile actual. Susana Rotker, Desafíos al imaginario.

ECONOMÍA Y DESARROLLO: A. Romero Gómez, Competitividad económica y capacidad estatal. P. Saravia, Competitividad. Ese extraño deseo. L. Arlovich, Análisis del Estado y los intereses económicos. J. M. Candia, Predicciones sobre la sociedad laboral. Pablo Andrade A, El desarrollo como libertad. Q el reto del camino por recorrer. C. M. Perea, Los desafíos del nuevo orden.

CULTURA Y SOCIEDAD: J. Andermann, Pintura y nacionalidad, fotografía y nación. X. Andrade, Economías visuales. F. Rapisardi, Diferencia y nacionalidad. R. Cicerchia, Subversiones estructurales. A. Grimson, Pensar fronteras desde las fronteras. J. Poblete, Dos libros y un programa de investigación. S. Makowski, Imaginar *otra* globalización. R. Reguillo, De mapas y rituales. Un libro transhumante. C. E. Benzecry, La imaginación técnica o Arit como Menocchio. J. Lasarte, La letra ante la cultura de masas. B. Muñoz, Historia de la sensibilidad latinoamericana en siete capítulos y medio. H. Legras, Un proyecto llamado Estudios Culturales. A. Herrero, El origen no oficial de la Argentina. O. Gonzales, Entre el Perú y Hugo Neira, la tercera mitad. I. Avelar, Sensibilidad melancólica y alegoría crítica. C. Ferrer, Historia y tarareo. E. von der Walde, La sicaresca colombiana. Narrar la violencia en América Latina. G. Polit, Autobiografía, historia nacional y política. J. M. Sánchez, Los nuevos límites de la identidad. D. Schugurensky, Crónicas de la educación en América Latina. M. Tenaka, Ilusión, desencanto, razón, esperanza. M. Levario, ¿Y si en una isla?

TEXTOS COMENTADOS.

SUSCRIPCIONES
(Incluido flete aéreo)

ANUAL
(6 núms.)
US\$ 56
US\$ 86

BIENAL
(12 núms.)
US\$ 97
US\$ 157

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones. Dirección: Apartado 61712- Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Telfs.: (58-2) 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49, Fax:267.33.97; @: nuso@nuevasoc.org.ve; nusoven@nuevasoc.org.ve. Página digital: www.nuevasoc.org.ve



COMUNICA

Hay quienes sostienen que la radio seguirá siendo el medio más importante para los pobres. Otros proponen los nuevos medios, y sostienen que el monólogo de la radiodifusión será reemplazado por el diálogo de Internet ¿Tendrá la convergencia un resultado acotado o, por el contrario la inyección de DNA digital de Internet transformará la próxima generación de la radio en una especie totalmente nueva?

Lea la documentación de **Mixed Media - Medios Enteros**, un seminario organizado por Comunica sobre la radiodifusión y los nuevos medios de comunicación.

Documento final: <http://comunica.org/tampa/es/finales.htm>

Biblioteca: <http://www.comunica.org/tampa/docs.htm>

Vea también el sitio de Chasqui en

<http://www.comunica.org/chasqui>

info@comunica.org - <http://comunica.org>

Programación Educativa:

- Cultura de Paz
- Derechos humanos
- Equidad
- Sustentabilidad
- Economía solidaria

La mayor cobertura informativa de América Latina. Noticias hechas en América Latina

Red Quechua Satelital:

Quichuas y quechuas unidos en una sola programación del satélite

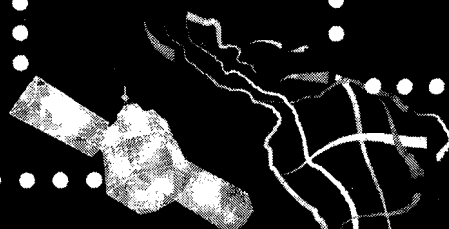
Programas Musicales

Insumos:

- Música
- Programas especiales
- Efectos de sonido

Programación evangelizadora:

La vida cotidiana con ojos de buen cristiano



alred
américa latina en red

ALRED: Tecnología de punta en tu radio
asociación latinoamericana de educación radiofónica

