

Carta a nuestros lectores

En este número de Chasqui presentamos como artículo de fondo el trabajo de Marco Encalada, investigador de la comunicación, sobre el tratamiento que dieron los medios de comunicación ecuatorianos al desastre ecológico registrado en las Islas Galápagos por derrame de petróleo causado por el buque-tanque Jessica.

Javier Darío Restrepo, periodista colombiano, enfrenta el difícil problema de la objetividad periodística, respondiendo a la pregunta de si ésta es una posibilidad real o una utopía.

Muchos profesionales de la comunicación están siempre interesados en conocer cuál es el estado actual de los medios, su accesibilidad y sistema de propiedad. En este número, siguiendo la serie iniciada en Chasqui 73, se proporcionan los últimos datos de una investigación que responde a estas preguntas respecto del mundo y de México.

Chasqui viajó ahora a la Europa del Este, el otrora territorio perdido tras la misteriosa "cortina de hierro" de Winston Churchill. Desde la República Checa el periodista ecuatoriano Raúl Sorrosa nos descubre el significado del "boom" de la telenovela latinoamericana en esos países.

El profesor e investigador español de la comunicación Angel Faus nos asegura que es hora de reinventar la radio ante el impacto de las nuevas tecnologías. Descubra los detalles de esta propuesta.

Juan Manuel Rodríguez, decano de comunicación en la Universidad San Francisco de Quito, nos hace ver cómo el correcto uso de la preposición evita la ambigüedad, confusión y desinformación en la noticia.

Paúl Rojas, Gerente General de Advicom, detalla el proyecto de la empresa internacional Intellicom que se llevará a cabo, con la cooperación de CIESPAL, para educar a través de Internet.

CHASQUI

Nº 74 Junio 2001

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila V.
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,
Comisión Nacional de la 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

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

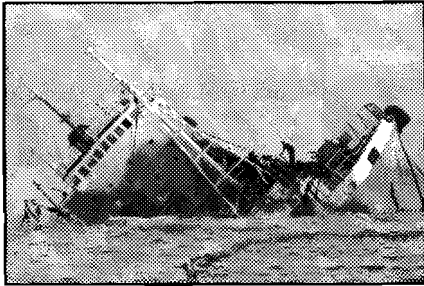
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



PORTADA

- 4** **LA PRENSA Y LA CONSERVACIÓN EN GALÁPAGOS**
Marco Encalada

OPINIÓN

- 10** **LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA: UTOPIA Y REALIDAD**
Javier Darío Restrepo

ENSAYOS

- 14** **SIGLO XXI ¿QUÉ DEBEN ENSEÑAR LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN?**
Francisco Ficarra

- ESTADO DE LOS MEDIOS*
20 **PROPIEDAD Y ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO**
Ana Fiol

- 28** **LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA, INFORME DE MÉXICO**
M.E.Gutiérrez Rentería

- TELEVISIÓN*
34 **EUROPA DEL ESTE: ADICCIÓN A LA TELENOVELA LATINOAMERICANA**
Raúl Sorrosa

- RADIO*
40 **REINVENTAR LA RADIO**
Ángel Faus

- LENGUAJE*
46 **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez

- INFORMÁTICA*
48 **INTERNET PARA EDUCAR ESCUELA FUTURA DE INTELICOM**
Paúl Rojas Vargas

- 54** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 60** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 64** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**



**CIESPAL**

LA MISIÓN DE LA PRENSA

Rubén Darío

La pluma es arma hermosa. El escritor debe ser brillante soldado del derecho, el defensor y paladín de la Justicia. Son gloriosas esas grandes luchas de la prensa que dan por resultado el triunfo de una buena causa, la victoria de una alta idea.

Por eso los que rebajan pensamiento y palabra en ataques desleales e injustos; los que convierten la imprenta, difusora de luz, en máquina exaltadora de ruines pasiones; los que hacen de ese apóstol: el periodista, un delincuente, un pasquero; los que en vez de ir llevando una antorcha entre el pueblo, le corrompen, le ocultan la verdad y le incitan a la discordia; rebajan la noble misión del escritor; truecan el soldado en bandolero.

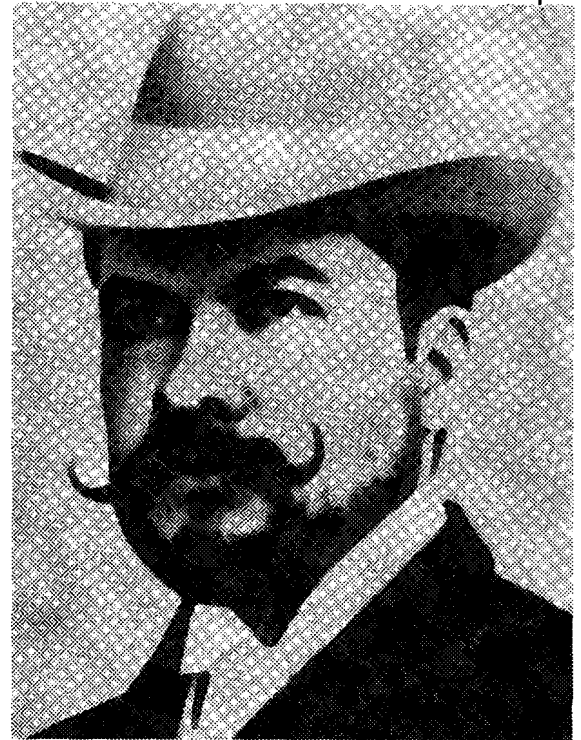
Sería absurdo suponer que lo que atacamos es la prensa de oposición: la prensa de oposición es necesaria en todo país libre. Sostenidos por leyes de libertad los partidos opositores juzgan y critican, según sus ideas, los actos de los Gobernantes.

Lo que lamentamos es el abuso, el encallamiento del periódico, la prostitución de la pluma. El contrario leal, convencido y culto, ataca bien, y hay que preparar para él la defensa prudente y el golpe noble. Es caballero con buenas armas, que combate por su idea de todo corazón.

El enemigo disfrazado, partidario de la mentira, que llega con dolo, pensando cómo herir traidoramente, escondiendo virtudes y méritos; negando obras verdaderas y armado de palo, piedra y cuchillo, debe ser visto con desdén y lástima. Así vuelve las espaldas avergonzado.

Censuramos el abuso que se hace de la imprenta, el cual, por desgracia en todos los lugares donde reina la libertad, surge para vergüenza de los escritores honrados.

En Centroamérica, el mal, está arraigado muy de antiguo... Ahora bien, nos explicamos que bajo un régimen tiránico, salgan a la sombra como manifestaciones del alma popular, hojas que denuncian con



ira, claridad y crudeza, crímenes, delitos y arbitrariedades...

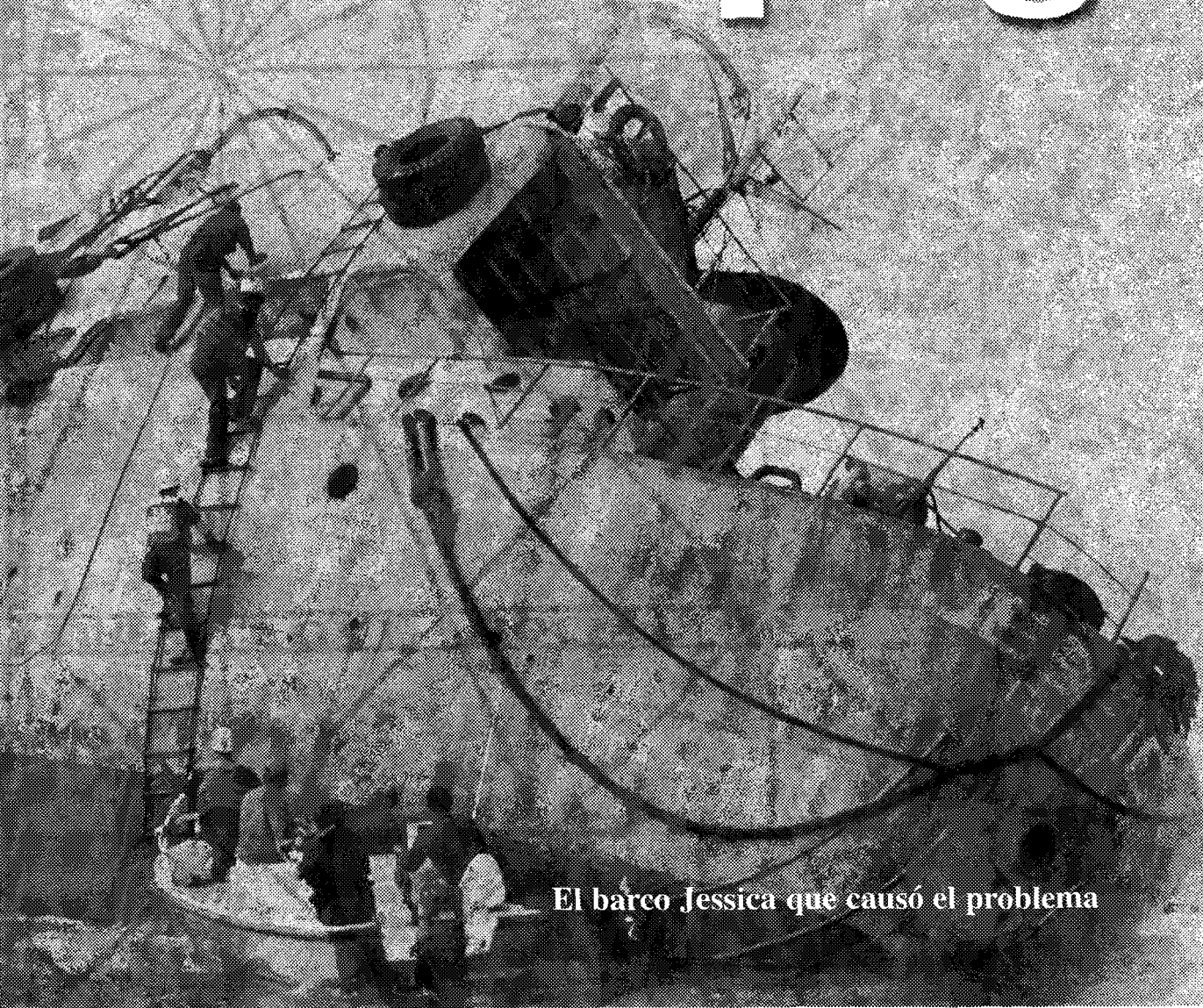
Y bien! Que combata la prensa opositora al Gobierno, en lo que le juzgue vulnerable; pero que lo haga con razón, con rectitud y con dignidad.

La prensa es la tribuna del pueblo, ha dicho Castelar, y en verdad, ella es la que siempre está abogando por los derechos de los pueblos; la que pone de manifiesto las conquistas de que es capaz el espíritu humano en su desenvolvimiento progresivo; la que hace resaltar los beneficios de la civilización en todos sus aspectos; la que levanta las causas nobles que regeneran a la sociedad; la que, en fin, pide -como Goethe- luz, más luz, allí donde imperan las tinieblas de la ignorancia.

Y como es grande y sublime su destino, grande y sublime debe ser su abnegación y su perseverancia. ●



La prensa y la conservación en **Galápagos**



El barco Jessica que causó el problema

Marco A. Encalada

Pese a las diversas críticas que la prensa cotidiana suele hacer a los aparentes excesos de la conservación natural en las Galápagos, en comparación con la satisfacción que se hace de las necesidades sociales que existen en las islas, los medios de comunicación del Ecuador constituyen los mejores aliados de esa gestión ambiental en el archipiélago.

En los recientes tiempos, con ocasión de desafortunados acontecimientos, que han puesto en peligro la integridad de la flora, la fauna y los ecosistemas de las islas, entre ellos el paro de pescadores para presionar por más cuotas ilícitas de captura de langosta, y el derrame petrolero del tanquero Jessica, esta alianza parece haberse ratificado substancialmente.

La prensa se ha volcado explosivamente en defensa de la conservación, sin menospreciar la importancia de la producción y el uso de los recursos naturales para satisfacer las necesidades sociales, y eso ha permitido desnudar algunos hechos que caracterizan al entorno en que se desenvuelve esa actividad ambiental en esas islas. Entre estos hechos se destaca la íntima relación que existe entre dos importantes fenómenos que amenazan ecológica y políticamente la sobrevivencia de las Galápagos, y que son: la exacerbada vulnerabilidad ambiental de estos ecosistemas a las actividades antropogénicas y la misteriosa incomunicación social y política que persiste desde hace mucho tiempo entre este territorio insular y el continente del país.

Ligando a las dos, subyace una situación de ingobernabilidad política muy compleja y grave, aparentemente instigada por intereses creados de diversos grupos de poder.

En el proceso de esclarecer el rol que los medios juegan frente a eventos como el del "Jessica", sin embargo, otro aspecto importante también ha podido ser

desvelado. Se trata de una serie de falencias técnicas y operativas que los propios medios de comunicación experimentan frente a situaciones como las vividas en las Galápagos.

Vocación por la conservación

En referencia a la alianza virtual entre los medios y la conservación en las Galápagos, parece que ésta es parte de una vocación que viene desde hace algunos años, inspirada bien sea por la riqueza gráfica e informativa que conlleva la temática —apropiada para el negocio—, o bien por el prestigio internacional que representa ser corresponsable moral de un Patrimonio Natural de la Humanidad, como es Galápagos, o también por los importantes principios que la conservación por sí misma proclama. A ello parecen sumarse el gran mercado de audiencias que hay para información y programas de esta naturaleza, y algo del no oculto "espíritu de truculencia" que suele caracterizar a alguna parte de la acción periodística.

Una vocación de esta naturaleza es esencial para la conservación de las islas, porque es bien sabido que ésta tiene poco apoyo político a nivel local y





nacional. Eso implica falta de apoyo económico para garantizar que se cumplan las actividades de conservación, y la investigación científica también se limita, afectando así a toda la gestión ambiental en el archipiélago.

Análisis de prensa

En el análisis de los hechos, esta alianza sin compromisos parece funcionar, al menos en lo que toca a los medios. En efecto, la revisión de dos análisis exploratorios sobre el comportamiento de algunos periódicos y programas noticiosos de varios canales de televisión en torno a los problemas ambientales, correspondientes a dos periodos, uno en el año 2000 y otro más corto en el año 2001, ha revelado que, efectivamente, los medios no escatiman esfuerzos, cada vez que pueden, por la problemática de la conservación y la protección de las Galápagos, aunque también lo hacen con gran

La prensa se ha volcado explosivamente en defensa de la conservación

devoción por otras áreas que forman parte del Sistema Nacional de Áreas Naturales del país.

Frente a todas estas áreas, que representan alrededor del 17 por ciento del territorio ecuatoriano, hay en los medios gran apertura para difundir y analizar los objetivos que han inspirado su creación, por lo que apoyan con gran despliegue la realización de sus acciones educativas, interpretativas e investigativas, aunque no hayan, necesariamente, establecido secciones estables o permanentes especializadas en la mayoría de los medios. Asimismo, abordan intensamente los problemas sociales y antropológicos que surgen en torno a estas áreas, y la parte científica no es totalmente abandonada, a pesar de que deja mucho que desear la habilidad de la mayoría de periódicos, radiodifusoras, televisoras y revistas para vulgarizar el conocimiento científico.

En lo que corresponde a las Galápagos, por ejemplo, el análisis del "quantum" informativo ambiental de dos importantes periódicos del país (El Universo de Guayaquil y El Comercio de Quito), hecho por Rosamari Martín, en una muestra al azar de doce meses del año 2000, este interés de la prensa se ha confirmado rotundamente, con algo más de 300 piezas periodísticas en total, lo que representa casi una por día.

Notable preferencia

En la muestra, la cobertura normal anual de los "temas verdes" (áreas naturales protegidas) fue significativamente predominante sobre los "temas marrones" y otras categorías temáticas ambientales (contaminación y otros deterioros urbanos rurales). Así, del 40 por ciento de piezas periodísticas que se dedicaron a áreas naturales, por lo menos el 50% fue dedicado a las Galápagos, a pesar de que en las otras categorías hay mucha mayor diversidad problemática. Si bien se consideró que en ello pudo haber influido el paro de los pescadores de las islas, por el mes de noviembre, y que incluyó la toma e incendio de una sección de las instalaciones del

Parque Nacional Galápagos, en la realidad no fue posible confirmar esta situación.

Cuando se analizó la cobertura de estos periódicos al tema Galápagos, en los tres primeros meses del año 2001, las cosas cambiaron, porque era evidente que hubo el influjo total del problema del encallamiento del buque Jessica, y el posterior derramamiento de su petróleo en las aguas de las Galápagos. En esos meses se han detectado alrededor de 500 piezas periodísticas (más del doble de lo que hubo durante todo el año pasado) en los dos periódicos indicados, más en el diario El Mercurio de Cuenca, que fue incorporado al estudio.

Si se hubiera hecho un registro del tiempo y número de abordajes que el resto de periódicos, canales de televisión y emisoras de radio dedicaron a la temática, se habría encontrado que por lo menos el 80 por ciento de los ecuatorianos se han informado de la situación; y para mucha gente ésta habrá sido posiblemente la única vía por lo que se han enterado de lo que representa la conservación de las Galápagos, porque los medios son la única fuente de información en el continente sobre los asuntos de las Galápagos.

Para aclarar esto último, según otro estudio realizado, en Quito, Guayaquil y Cuenca, a una muestra de más de 400 personas, entre líderes políticos, empresarios, funcionarios del gobierno y jefes de hogar de clase media y alta, algunos días antes de los sucesos de los pescadores y del Jessica, se encontró que el 60 por ciento de las personas encuestadas reconocieron que la información que normalmente tienen sobre las Galápagos es la que han obtenido mayormente a través de lo que la prensa dice. Para muy pocas personas las empresas

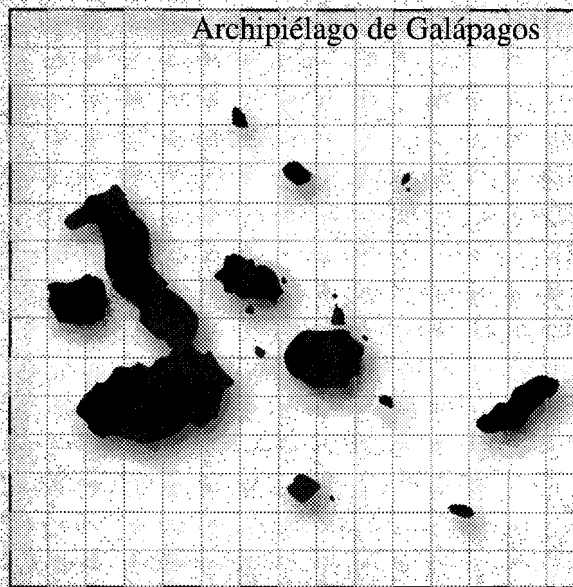
turísticas (9.5 por ciento) son una fuente de información, o las instituciones educativas (8 por ciento), o parientes y amigos (4 por ciento) o instituciones científicas (3.5 por ciento). De haberse hecho esta encuesta en los días de los incidentes, la cifra de dependencia en los medios para los temas de Galápagos habría subido como mínimo al indicado 80 por ciento, que es el promedio de exposición de la población a estos en las tres ciudades.

Esta vocación por la conservación de las Galápagos, pese a las diversas limitaciones de enfoque informativo que en general se puedan atribuir a la prensa cotidiana para tratar asuntos científico-sociales, parece haber sido positiva en esta vez, porque ha permitido conocer más a fondo algunos hechos ya desvelados en el pasado, pero poco disponibles para la opinión pública.

Vulnerabilidad e información

Dos de estos hechos puestos a la luz pública son la alta vulnerabilidad ecológica de todo el ecosistema, y la incomunicación social y política entre las islas y el continente. Frente a estos hechos, la acción de la prensa en respuesta al accidente del Jessica no pudo haber sido más aliada para los intereses de la conservación, por el enorme impacto que la presión de la prensa causó para que se desvelaran hechos que, por el tipo de actores implicados en sus causalidades, en otras circunstancias no se hubieran aclarado.

En cuando al primer hecho, con su diversidad de instrumentos y pluralidad de enfoques informativos y periodístico-educativos, la prensa ha podido hacer





reconocer que la vulnerabilidad de las especies de flora y fauna y los ecosistemas naturales de las Islas, por razones antropogénicas, es considerablemente grande, incluso mayor que lo que los propios científicos, que han pasado por más de 60 años en esas islas, han estimado, debido a que la corrupción es la madre instigadora de presiones sobre los bienes naturales y la incomunicación una manera de encubrirla.

En cuanto al segundo hecho, la astucia de los medios ha permitido entender que hay muchos interesados en que tanto en las islas como en el territorio no circule información que facilite entender cómo se administran los intereses creados, cómo se altera o violan normas, hasta terminar en algo similar a lo que terminó el Jessica, y cómo se conspira para hacer ingobernable las islas.

Los periódicos y revistas y las docenas de periodistas que han abordado la temática han podido desnudar, como pocas veces, las mil y una facetas de los cientos de factores que fragilizan ambientalmente a las islas, porque esta vez pudieron llegar, gracias a aliados locales serios, tales como ONG, funcionarios públicos y otros grupos de voluntarios, a muchos informantes calificados y honorables quienes facilitaron el acceso a información que debe ser de dominio público. Asimismo, en pocas ocasiones, como en ésta, la problemática ambiental de las Galápagos ha podido ser abordada por la prensa de manera bastante integral, y con una visión heterogénea, dando paso así a que la opinión pública tenga un gran abanico de oportunidades para la interpretación de la realidad.

Apertura de potencial

En el estudio de Martín antes aludido, por ejemplo, se señala que la prensa frente a los hechos del Jessica, abrió todo su mejor potencial para el tratamiento del tema, aunque posiblemente aún le falte mucho que completar o enmendar para responder a una de las expectativas más importantes de la audiencia nacional e internacional, que es la referente al impacto o daño real que ya se ha causado al ecosistema y las consecuencias que se esperan.

La televisión y la radio fueron asimismo muy ricas en cobertura, diversidad de enfoques y géneros y, como siempre, estuvieron muy competitivos para lograr notas exclusivas y novedosas.

Mosaico de visiones

De este modo, todos los medios configuraron una especie de gran mosaico de visiones heterogéneas que, en opinión de algunos especialistas en comunicación, es lo que en realidad la heterogeneidad perceptiva cultural espera de una situación que se va haciendo muy compleja, a medida que se revelan las raíces tan diversas, desde donde se explican los hechos que subyacen a este incidente ecológico en uno de los lugares ambientales más sensitivos del mundo. También ha ayudado a demostrar que la astucia y el cinismo de quienes tienen intereses creados para burlar las normas ambientales no tiene límites; y que si la situación sigue así, la vulnerabilidad ambiental seguirá creciendo a medida que crezcan esos intereses. La acción de la prensa ha permitido

En pocas ocasiones, como ésta, la problemática de Galápagos ha sido tratada en forma integral

conocer que la incomunicación interna social en las islas es considerable, pese a loables ejercicios de decisiones participatorias con miembros de la comunidad que se realizan; y que la incomunicación entre las islas y el continente es un peligro para la unidad nacional y la mejor vía para la impunidad de los delitos ambientales.

La fragilidad de la prensa

La prensa, aun con todos sus altibajos sutiles, de diverso orden, ha cumplido bien frente a un problema tan sensitivo para el orgullo ecuatoriano, y para el interés mundial, como son las Galápagos. Ha respondido satisfactoriamente a esta implícita, y no reconocida, alianza con la conservación natural, abriendo interesantes caminos, para que la opinión pública construya su veredicto.

Sin embargo, dentro de toda esta acción, se ha podido reconocer una fragilidad esencial en el enfoque global que ha aplicado el problema Jessica. Y es la asociada a la falta de un abordaje a fondo de las alternativas de solución.

Como la prensa falló, en alguna medida, en profundizar en la interpretación de los impactos actuales del accidente y los esperados para el futuro, también falló en explorar las soluciones disponibles y factibles, que hagan suponer que en el futuro no se repita la dosis, ni en las islas ni en ninguna otra área natural. En eso la prensa, como tal vez ha sido su



característica aquí y en otras partes de América Latina, ha hecho un aporte relativamente pobre. No ha analizado los enfoques y modelos de desarrollo que deberían facilitar un apropiado manejo de los ecosistemas de las Galápagos; ni puso al debate la importancia de los modernos sistemas de gestión ambiental que están aplastando a los obsoletos de manejo de recursos, que también son una causa del caos en que se desenvuelven algunas actividades en las islas.

De esta manera, no han quedado hasta ahora aclaradas las consecuencias que en el campo científico, económico, ecológico, político y de prestigio internacional se pueden esperar.

Otra falla substancial de los medios es no haber desentrañado el rol que ellos, como intermediadores de la opinión, juegan en la incomunicación con las Galápagos, al no haber buscado maneras para afrontar las limitaciones que han impedido que funcionen servicios de comunicación masiva con las islas, mediante modernos sistemas de doble vía que fecunden las relaciones de los actores de ambos lados. Que ahí se sintonicen emisoras y canales de TV de otros países no alarma, pero que no hayan nacionales, es muy extraño...

Aparte de ello, la lección más importante que para el periodismo deja esta intervención en el caso del Jessica, no es sino reconocer que a muchos medios posiblemente les falte aplicar un enfoque de calidad total, en el mejor de los términos, para pulir detalles frente a la acción sobre la conservación, porque en el abordaje de ésta ha sido su mejor aliada, lo que significa ser aliada a una buena causa que la sociedad ecuatoriana y la humanidad aman. ♻

La objetividad periodística UTOPIÍA O REALIDAD

"La objetividad periodística: una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y en el siguiente dejan de ser. Sin embargo, esa objetividad es la garantía que el lector busca para poder creer".

Javier Darío Restrepo ■

El memorando de A.M. Rosenthal para los periodistas del New York Times llegó a ser un mandato escrupulosamente obedecido en incontables redacciones. Leyeron entonces los del periódico neoyorquino: "el deber de todo reportero y editor es luchar para conseguir tanta objetividad como sea humanamente posible". Y a renglón seguido les describía la objetividad como distancia, exclusión de puntos de vista personales e inclusión de todos los puntos de vista. Además, agregaba Gaye Tuchman, la objetividad es una virtud que protege al periodista "contra juicios por libelo", porque trata por igual a todas las personas y opiniones.

Algunos le agregan otra ventaja a la objetividad: "exige solamente que los reporteros se hagan responsables de cómo informar, no de lo que están informando". Según la respuesta común de los medios acusados y acosados por el público como sensacionalistas, ellos son objetivos porque se limitan a registrar la realidad sin comentarios ni interpretaciones; y de hecho, es una tradición vigente en una parte de la prensa en el mundo, que la tarea informativa debe limitarse a la transcripción rigurosa y exacta de los hechos y de las opiniones, tal y como se dieron en la realidad.

Son percepciones que a veces se contradicen y que dejan intacta la pregunta: ¿qué es la objetividad?

La objetividad

Cuando la información parte de un conocimiento exacto y cierto, de una reflexión consciente y de una rectitud intachable de intenciones "en esto consiste la

imparcialidad, o la absoluta objetividad", sentencia Luka Brajnovic.

Los códigos de ética son tan específicos como este profesor de la Universidad de Navarra. El de la ONU exige "información exacta, conforme a los hechos, comprobada en todos los hechos esenciales y sin deformación deliberada", para hablar de objetividad. Otros ocho códigos recalcan o el deber de la absoluta objetividad (Código del periodista europeo) o el derecho del público a esa clase de información (Federación Internacional de Periodistas) o la necesidad de despojar el ánimo de prejuicios (Periodistas de Antioquia, Colombia) o el rechazo de presiones de los empleadores para que se acomode la versión de los hechos a sus intereses (Código de Chile) o el repudio de la mentira como práctica profesional (Códigos francés e italiano) o la técnica de consultar documentos probatorios y de buscar los hechos mismos (Código peruano) o la apelación a la conciencia socialista y a la responsabilidad ante la opinión para informar verazmente (código yugoeslavo)

Estos mandatos de los códigos no resuelven el problema. Por el contrario, siempre que se los esgrime, el periodista tiene razones para responder con la contundencia de los hechos vividos que la objetividad que reclaman los códigos no es posible.

¿Es posible la objetividad?

Los que tienen presentes sus estudios de filosofía, generalmente invocan en su favor a Heráclito y a los filósofos escépticos. El conocidísimo texto de Heráclito sobre el hombre que no puede bañarse dos veces en el

■ **Javier Darío Restrepo**, colombiano con 45 años de ejercicio periodístico. Dirige talleres de Ética en la "Fundación para el Nuevo Periodismo en toda América Latina". Defensor del lector de El Colombiano de Medellín. Correo-e: <jrestrep@latino.net.>

mismo río, porque sus aguas en movimiento constante hacen distintos ríos cada instante, es una comparación feliz para describir la tarea del periodista. Los hechos de la historia diaria, que son la materia prima de la información periodística, son tan cambiantes como las aguas de un río. Pretender la objetividad es tanto como creer que es posible capturar y congelar el instante que huye. El mismo hecho, observado por distintos periodistas, recibe tratamientos y versiones diferentes y, además, en las sucesivas ediciones de un periódico o en las emisiones de un noticiero, tiene que ser complementado, corregido, aclarado o rectificado, hasta el punto de que el periodista llega a contemplar las suyas como verdades provisionales. Un periódico de hoy sería una fuente de argumentos para los escépticos que, en los comienzos de la reflexión filosófica, consideren que el ser humano está incapacitado para conocer la realidad de las cosas. Esa imposibilidad del conocimiento objetivo está ratificada por hechos como estos, que el periodista conoce, o porque ha sido actor en ellos, o porque ha sido su testigo.

Algunas opiniones

• I. Connell estudia las noticias de televisión y concluye que "ayudan a reproducir ideologías reformuladas".

• Hall, Critcher, Jefferson, Clark y Roberts investigan las informaciones sobre atracos en la prensa británica y anotan: "la definición de los atracos o asaltos, tal y como la proporcionan las autoridades, como la policía, es lo que se reproduce en las noticias".

• J.I. Bonilla y María E. García en Colombia, analizan editoriales del periódico El Tiempo sobre paros y huelgas, y concluyen que el discurso del periódico no aprueba esos paros y los representa "invariablemente como problemas de orden público".

• Una investigación parecida hizo el Glasgow University Media Group sobre las noticias de televisión relacionadas con huelgas, presentadas "como problemas para el público".

• J. Downing en su estudio sobre la presencia de mujeres y grupos étnicos en las noticias, demuestran que "el dominio masculino en los medios de comunicación, reproduce el dominio masculino en la sociedad".

Estos estudios sustentan conclusiones parecidas a las de los periodistas que han llegado a la conclusión de que en la doctrina de la objetividad hay más teoría que realidad. Los fundadores del Time comprobaron que era imposible la objetividad absoluta y que sus editores deberían indicar en los asuntos controvertidos "cuál de las partes tiene mayor mérito".

Y no estuvieron solos en esa percepción. Desde 1883, Josep Pulitzer había dicho resueltamente que el New York World se dedicaría "a la causa del pueblo en vez de la de los monarcas financieros, a desenmascarar todo fraude e hipocresía, a combatir todos los males y abusos públicos" que es la misma posición del periodista de hoy que denuncia la corrupción, que rechaza la violencia y que defiende la vigencia de los derechos humanos.

Han existido, por otra parte, prácticas periodísticas con las que se pretende mantener una objetividad imposible. Es el caso de la impersonalidad de la noticia que se impone o porque la información es el producto de una empresa, o porque está ausente un yo individual, sin expresiones – así lo ordenan los Manuales de Estilo, creencias u opiniones de una persona. Y concluye Teun A. Van Dijk "el yo puede estar presente solo

como un observador imparcial, como un mediador de los hechos". Una práctica de esta naturaleza, sugiere la pregunta: ¿para preservar la objetividad, debe desaparecer el yo del periodista?

El "yo" en periodismo

Parecen sugerirlo así las normas que prohíben los coloquialismos, el estilo del lenguaje hablado, el uso del yo y, desde luego, la opinión personal. En lugar de eso, son de rigor el lenguaje neutro, las citas de fuentes y el

**El periodista
tiene razones
para responder
que la
objetividad que
reclaman los
Códigos de Ética
no es posible**

uso de estrategias persuasivas como la descripción de los hechos en directo, el recurso a testigos cercanos y a representantes de la autoridad, el manejo de cifras y porcentajes: edades, fechas, hora de los hechos, peso, tamaño. Son juegos de cifras que sugieren una objetividad a toda prueba. Agrega Van Dijk, la utilización "de dispositivos estratégicos que relacionan la verdad y la credibilidad". Y enumera el uso selectivo de fuentes, modificaciones específicas en las relaciones de relevancia, perspectivas ideológicamente coherentes con la descripción de los sucesos, usos selectivos de personas e instituciones fiables, oficiales, bien conocidas y creíbles, cita de testigos oculares.

Aparentemente en la práctica periodística se han acumulado demasiados recursos para disipar en el lector la sospecha de que el yo del periodista es el que impone una versión no objetiva y para consolidar la certeza de que, al desaparecer el yo, se puede tener la seguridad de una información objetiva. Sin embargo, anota Tuchmann, "las citas son la protección del reportero contra la calumnia y el libelo, y la ilusión retórica de fidelidad encuentra aquí su correlato social en la veracidad de la representación". En efecto, todos esos recursos al servicio de la objetividad, de hecho no crean objetividad sino una ilusión de objetividad, porque es posible aparentar impersonalidad, manejar fuentes, manipular cifras y porcentajes y convertir todas esas tácticas en simples coartadas.

Subjetividades rampantes

Esa ilusión de objetividad desaparece cuando intervienen las inevitables tomas de posición, implicadas en la decisión entre varios hechos que pueden ser convertidos en noticia: ¿cuáles se cubren y cuáles se silencian? Al optar por un determinado hecho, viene un segundo paso: las fuentes que se consultaron: ¿por qué esas y no otras? Se repite el fenómeno cuando el periodista utiliza el material proporcionado por las fuentes, porque debe seleccionar unas partes y descartar otras: ¿con qué criterio se hace la selección? Y las decisiones continúan al preferir un enfoque a otros, al titular, al subtítular, al diagramar, al ilustrar. En todas estas etapas se mantiene vivo el riesgo de que las posiciones subjetivas impidan la objetividad.

Victoria Camps formula reflexiones que seguramente han pasado ya por la cabeza de los periodistas sometidos a esa dualidad de sentirse obligados a ser o parecer objetivos y de decidir en cada uno de los pasos de la elaboración de una noticia, entre su subjetividad y el mandato de la objetividad. Dice la filósofa española: "informar no es tan distinto de opinar, o por lo menos, interpretar. Decidir cuál ha de ser el objeto de la información es dar una opinión. Decidir la forma -la extensión, la imagen- que debe tener la información, es manipular la realidad". Porque, agrega Camps "no se informa sólo por informar. El informador elige una información y elige, a su vez, el público al que la dirige. Nadie habla en el vacío".

El periodismo comprometido

En vez de la impasibilidad de hielo del periodismo objetivo, aparece el periodismo que se compromete, que tiene una opinión, que defiende un punto de vista. Pero, ¿hasta qué punto es esto posible sin violar la norma de la imparcialidad informativa?

La experiencia de la relación periódico-lectores demuestra:

1. Que no es creíble el periodista que hace gala de no creer en nada; en cambio, aporta razones de credibilidad el que manifiesta honestamente en qué cree.

2. Una objetividad mecánica sólo produce esa información simplista que reproduce los dos puntos de vista enfrentados, y se lava las manos diciendo que las conclusiones corren por cuenta del lector.

3. Esa objetividad es la que impide ir más allá de la superficie de los hechos, para acometer su interpretación y análisis.

4. Bárbara Philips, citada por Rivers y Methews, señala que el énfasis en la objetividad interfiere con el conocimiento de la audiencia.

No ha desaparecido el yo del periodista y aparece, cada vez más distante, el deber ser de la objetividad.

La intencionalidad

Para encontrar una salida al problema, se comienza a hablar de la intencionalidad, que es tanto como abandonar una visión externa de la información, para

adentrarse en los motivos de la información, o sea, en las intenciones.

Toda información obedece a una o varias intenciones, algunas de ellas expresas; otras, quizás el mayor número, implícitas. Sea expresa o implícita, la intención gobierna el proceso de elaboración de una información, le impone sus reglas que pueden darle forma, deformarla, recortarla, destacarla o suprimirla. De lo que se trata, por tanto, no es de volver sobre la inacabable discusión sobre la capacidad o limitación del ser humano para conocer la realidad, sino de ir más adelante. Sobre el supuesto de los límites del entendimiento, la reflexión se dirige a la voluntad del que informa para preguntarle: ¿cuáles son sus intenciones expresas y cuáles las implícitas, en el momento de informar?

La naturaleza de esas intenciones señala el grado de libertad de la información. Saber cuáles son las intenciones explícitas, traer a la conciencia las intenciones que permanecen en el subconsciente, son procesos necesarios para quien quiere informar con libertad. La información libre, sin descartar la preocupación por la información verdadera, está resultando de mayor importancia que los anteriores esfuerzos para saber si era verdadera o no. Quizás porque existe la intuición de que, al ser libre, tiene las máximas garantías para ser verdadera. Es indudable que, junto con la evolución conceptual, ha habido un cambio de prácticas.

El fundador de la revista de periodismo de la Universidad de Columbia, James Boylan, abandona el esquema maniqueo: objetividad vs subjetividad y confiesa que más allá del impersonal estilo "balanceado" de escribir noticias, hay un reclamo para que el periodismo ocupe un lugar en la sociedad, con una posición que sea a la vez imparcial y en nombre del interés general. De eso se trata. Entre los extremos -viciosos ambos- de la información distorsionada o sesgada, por los puntos de vista subjetivos o interesados, y el de la noticia aséptica, sin color, olor, ni sabor, de puro objetiva, hay un término medio, tan difícil como todas las virtudes: contar la historia e interpretarla sin tocarle un pelo a la exactitud, pero al mismo tiempo hacerle sentir al lector que uno está de su lado, que trabaja para él y con él y que sólo él importa.

Victoria Camps en su reflexión sobre el asunto, puntualiza: "lo que el buen informador debe proponerse,

no es tanto ser objetivo cuanto creíble. Habida cuenta que la credibilidad supone un esfuerzo sostenido: no se consigue confianza ni el prestigio, de un día para otro". Esa construcción de la credibilidad resulta más exigente que el viejo imperativo de la objetividad, porque demanda un esfuerzo sin pausa para buscar y obtener la verdad de los hechos, al mismo tiempo que un control de las intencionalidades.

Si se piensa, además, que el periodista actúa como un guía que, a través de la información, le permite a la sociedad identificar sus propósitos, crece en importancia el deber de ofrecer una información libre. Sus noticias cumplen una función política, con todo lo que ello significa en términos de poder, de interacción de la sociedad, de orientación de su historia.

Conclusión

Hemos recorrido, unas detrás de otras, las etapas de la objetividad impuesta como norma, superada luego por la búsqueda y control de las intencionalidades, que llevan forzosamente a esa posición de equilibrio en que el periodista es a la vez imparcial y comprometido con el interés general. Aquí es donde esta reflexión finalmente encuentra una dimensión que explica por qué, durante mucho tiempo, la discusión sobre la objetividad fue un sofisma de distracción que impidió ver el papel de la información en la construcción de la democracia.

En la ciudad-estado ateniense, lo mismo que en la civitas romana, el ejercicio del poder no implicaba el nacimiento ni el fortalecimiento de la relación mando-obediencia, sino una acción en común para hacer y aplicar las leyes que todos, como coautores, apoyaban libremente. Entonces, ante la ley o la autoridad, aceptadas tras un proceso de conocimiento que el ágora aceleraba y fortalecía, se hacía democracia. La democracia se construía a partir del conocimiento y no de la adhesión. Decía el pensador checo Pavel Kohout que un ciudadano libre es un ciudadano codominante, que es lo contrario de ser dominado por una élite. O sea que el ciudadano libre es creación del poder democrático, el dominado es el resultado de una fuerza tiránica. Y en la formación de ese ciudadano libre, una información libre es tan necesaria como el agua o el aire para los seres vivos. ●

Siglo XXI

¿Qué deben enseñar las Escuelas de Comunicación?

Los planes de estudios constituyen una manera ágil de conocer el estado de salud de los profesionales de un país

Francisco Ficarra ■

El inicio del tercer milenio está marcado por la eclosión de las ciencias de la comunicación, ya sea desde el punto de vista teórico, como práctico. Por lo tanto, tener unos comunicadores, adaptados a los requerimientos inmediatos y futuros del mercado nacional e internacional, es la prioridad número uno para los diversos centros de formación universitaria.

La posibilidad de disponer de profesionales altamente cualificados es muy importante para difundir contenidos "on-line" de manera veloz, ya que de ellos depende la calidad final en Internet, Web TV, y demás medios de comunicación modernos o tradicionales.

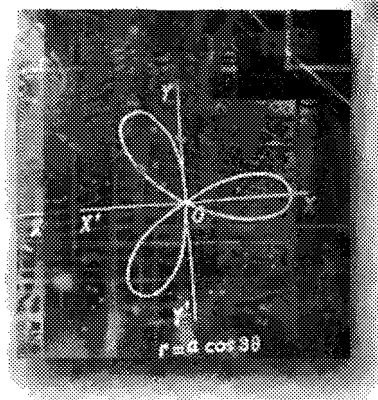
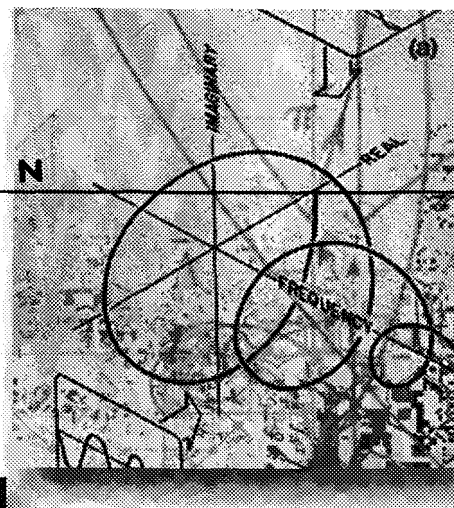
Afortunadamente, para alcanzar dicha meta, los planes de estudios latinoamericanos han sabido anticiparse a este auge de la comunicación desde hace dos décadas aproximadamente. Una forma de verificar tal afirmación consiste en indagar y confrontar las fechas de creación de las facultades orientadas a la enseñanza de ciencias de la comunicación, en las diversas universidades de Europa y América Latina, por citar un ejemplo.

América Latina: Riqueza de las comunicaciones

Los planes de estudio constituyen una manera ágil de conocer el estado de salud de los profesionales de un país. Por lo tanto, en Latinoamérica desde hace décadas es posible diferenciar dentro de la enseñanza pública diversas licenciaturas: comunicación social, ciencias de la información, publicidad, cinematografía, audiovisual, relaciones públicas, entre otras. A principios de 1990, en algunos países del otro lado del Atlántico, todavía no se podía hablar de comunicación social, porque no existía como carrera universitaria.

Prueba de tal afirmación está en la realidad de hace una década, cuando la convalidación de los títulos universitarios de licenciaturas, realizadas en cinco años en países latinoamericanos, eran reducidas a cuatro años de las ciencias de la información. Lo mencionado anteriormente era ya una "situación privilegiada" en ese entonces.

FORMACIÓN



El contar con planes de estudios que han marcado un hito en la historia de la información no basta si los mismos no se adaptaron a los cambios de los tiempos. Dicha aseveración trae aparejada un eterno dilema sobre los contenidos de los planes de estudios en las áreas de la comunicación, es decir, el aspecto tecnológico y las prácticas con los equipamientos (léase cámaras de vídeo, paneles de control, computadoras, entre otros).

Escasos recursos para prácticas

En ambas márgenes del Atlántico son numerosos los lugares en donde hay escasez de recursos para realizar las prácticas de radio, televisión, informática, etc. En algunos casos responden a la carencia de recursos económicos de las universidades, en otros a la pésima planificación de acceso a los laboratorios -por no decir, inexistente-. En definitiva, que hay egresados de licenciaturas que no están preparados desde el punto de vista práctico. Algunos ven en ciertos cursos de postgrado, un master o maestría de ultramar, la falsa solución a dicho dilema, pero aquí más que nunca es importante tener presente el tradicional refrán español que dice: "en todos sitios se cuecen habas".

En nuestros días, la velocidad con que se producen los cambios en el ámbito informático, es decir, la base de la comunicación binaria, puede

Ciertas licenciaturas en audiovisuales o publicidad, en ciudades europeas, se orientan tan solo en el aspecto práctico, dejando de lado la teoría

hacer que el software visto en un primer año, sea totalmente obsoleto cuando el estudiante llega al último año de carrera. Consiguientemente, el baremo "cuanto más prácticas hacen los estudiantes mayor será la calidad profesional", hoy en día no puede ser muy fiable que digamos.

No obstante, he aquí uno de los aspectos que deberían revisarse en los programas de las licenciaturas, cuyos planes de estudios no hayan sido modificados desde hace años, porque en gran medida el futuro profesional de los comunicadores pasa por asignaturas relacionadas directa e indirectamente con la informática.

Teoría versus prácticas

Un problema típico de ciertas licenciaturas en audiovisual o publicidad, en ciudades europeas, es que se orientan tan sólo en el aspecto práctico, dejando de lado la teoría, que al final es lo que más perdura en el tiempo. Aquí evidentemente predomina el factor mercantilista, que felizmente aún es un mal ajeno a numerosos centros de enseñanza, localizados desde la Patagonia hasta California.

La vorágine del fin del lucro, dentro de la enseñanza de tercer ciclo en Europa puede incluso generar hasta campañas publicitarias, en donde se

puede leer en los medios de transportes públicos carteles con el eslogan: "Estudie en nuestra universidad y le aseguramos un acceso a un puesto laboral". He aquí una prueba más de cómo existen centros de formación universitarios nada serios, porque con este método en vez de "estudiantes" están captando "clientes".

Ahora bien, esta penosa coyuntura se da en casas de altos estudios, que incluso absorben los subsidios o ayudas del dinero público. En otras palabras, que viven de los impuestos de los habitantes de la Unión Europea. Indudablemente, dichos centros de formación universitarios funcionan como sociedades anónimas camufladas.

Lo que interesa es cobrar matrículas

En ese tipo de instituciones, el contenido teórico es algo secundario e incluso buscan imponer ese modelo, para nada ejemplar. Lo que realmente les interesa es cobrar matrículas. Por eso a nadie sorprende la excelente calidad de los folletos publicitarios, anuncios en la radio, en la televisión, en la prensa escrita, Internet, entre otros medios de comunicación. Son ellos los que pregonan a los cuatro vientos los laboratorios dotados de la última tecnología, los premios alcanzados -mejor dicho, comprados-, etc.

Además, en muchos casos y aunque parezca una paradoja, no tienen ni docentes para hacerlos funcionar correctamente, debido a que hay casos en donde hasta el 70% del personal de una universidad de estas características, funciona con profesores contratados por meses. Igual ha llegado la hora de eliminar las asignaturas de ética frente a estas panorámicas.

Ante dicha realidad, a veces resulta más conveniente trabajar sobre una tecnología un poco obsoleta, en donde se haga uso de la creatividad de los estudiantes en el momento de las prácticas.

Las fórmulas "estudiar y luego trabajar" o "estudiar y trabajar" es habitual en el estudiante latinoamericano. En las naciones europeas se puede dar tranquilamente el caso inverso. Es decir, primero

se trabaja y luego se estudia. Por eso la práctica viene antes que la teoría en muchos sitios. No obstante, esto último trae implícitamente una falta de riqueza intelectual propia de una visión universal y que suele ser común en las universidades latinoamericanas.

Si bien es cierto que no es fácil lograr el equilibrio entre el aspecto práctico y el teórico en las universidades, aún es necesario mantener y mejorar la educación teórica. La finalidad última es que el profesional adquiera los suficientes conocimientos y reflejos para reaccionar velozmente ante nuevas situaciones.

Planes de estudio

El nombre de algunas asignaturas relacionadas con la tecnología es el talón de Aquiles de los planes de estudio en las universidades latinoamericanas. Empero, es menester evitar el término "comunicación digital" porque connota en algunos casos "comunicación manipulada". Además, la finalidad mercantilista que se respira en ciertos ámbitos académicos privados o semi-públicos, obliga por ejemplo a las facultades públicas de

ciencias de la comunicación, información, etc., a competir con los escasos recursos que tienen a su disposición.

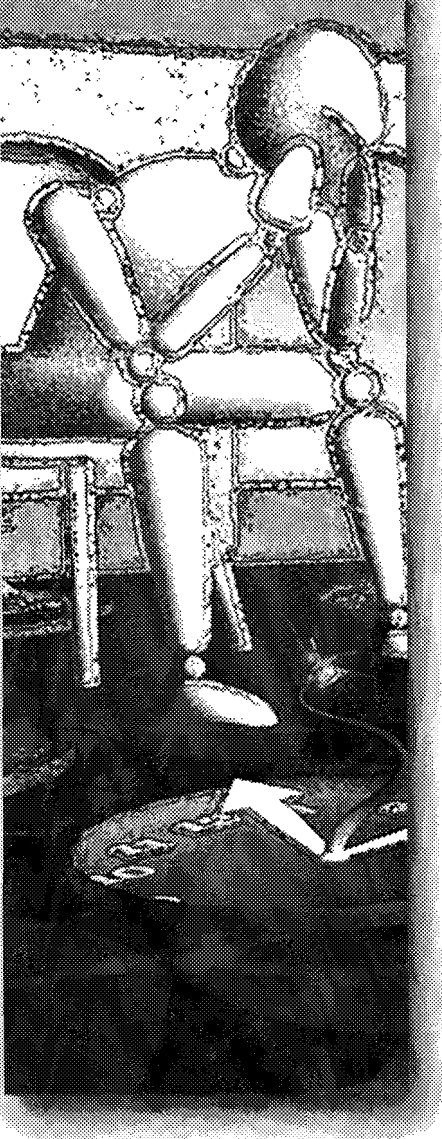
En ese sentido, se debe recurrir a la imaginación para renovar de manera creativa los títulos de las asignaturas, en este tipo de enseñanza. Quizás también es necesario realizar otro tipo de interrelaciones entre asignaturas, respetando más los aspectos multimediales y tecnológicos de la comunicación de nuestros tiempos.

Ahora bien, esto no significa en absoluto caer en combinación trivial en donde da lo mismo insertar psiquiatría, algoritmos, química, antropología, música, por ejemplo. O sea, un mamarracho, sin ton ni son, desde el punto de vista académico, pero que en nuestros días atrae la atención de los futuros estudiantes.

Traslado de contenidos

El máximo de la sandez se da en el caso de trasladar contenidos de la formación anglosajona a la latina, sin los ajustes necesarios. Por ejemplo, si en una publicación internacional estadounidense o canadiense leen que los filósofos, psicólogos o





sociólogos reúnen los requisitos idóneos para el trabajo de web editor (editor de páginas en Internet) automáticamente lo hacen. Esa incultura no hace más que menospreciar y perjudicar al experto en comunicación social o en ciencias de la información, quien realmente tiene todas las capacidades para una actividad de estas características.

Este desconocimiento del perfil de un profesional de la comunicación social, por ejemplo, ha acarreado en algunos países europeos una ralentización en los temas de multimedia en casi una década. El motivo de dicha anomalía es que se ha apostado por profesionales provenientes de cualquier sector de las ciencias sociales, menos del mundo de la información o comunicación. El por qué de tal disparate está en la ignorancia funcional de ciertos responsables en el marco universitario.

Ahora bien, estos cambios deberían estar acompañados del copyright, para evitar sorpresas desagradables en la otra punta del planeta. Al respecto, llama poderosamente la atención cómo en algunas jóvenes universidades europeas se han constituido, en un tiempo récord, los departamentos relacionados con la comunicación social.

El secreto ha estado en la contratación temporal de profesionales latinoamericanos, quienes han hecho uso de la bibliografía o planes de estudios de otros departamentos latinoamericanos. Este pirateo de ideas es una práctica muy frecuente ante la inexperiencia o la juventud de una universidad. Desde luego que no es aconsejable bajo ningún punto de vista realizar estudios en tales sitios, sin que al menos no transcurran dos décadas y comiencen a navegar por sí solos en el océano de las comunicaciones.

Transparencia académica

Una manera de indagar la transparencia de aquellos sitios de ultramar que se dedican a formar profesionales de la comunicación, consiste en evaluar todo plan de estudio con sus correspondientes programas, bibliografías detallada, créditos -si la universidad tiene este sistema-, e

***El máximo de la
sandez se da en el
caso de trasladar
contenidos de la
formación
anglosajona a la
latina, sin los ajustes
necesarios***

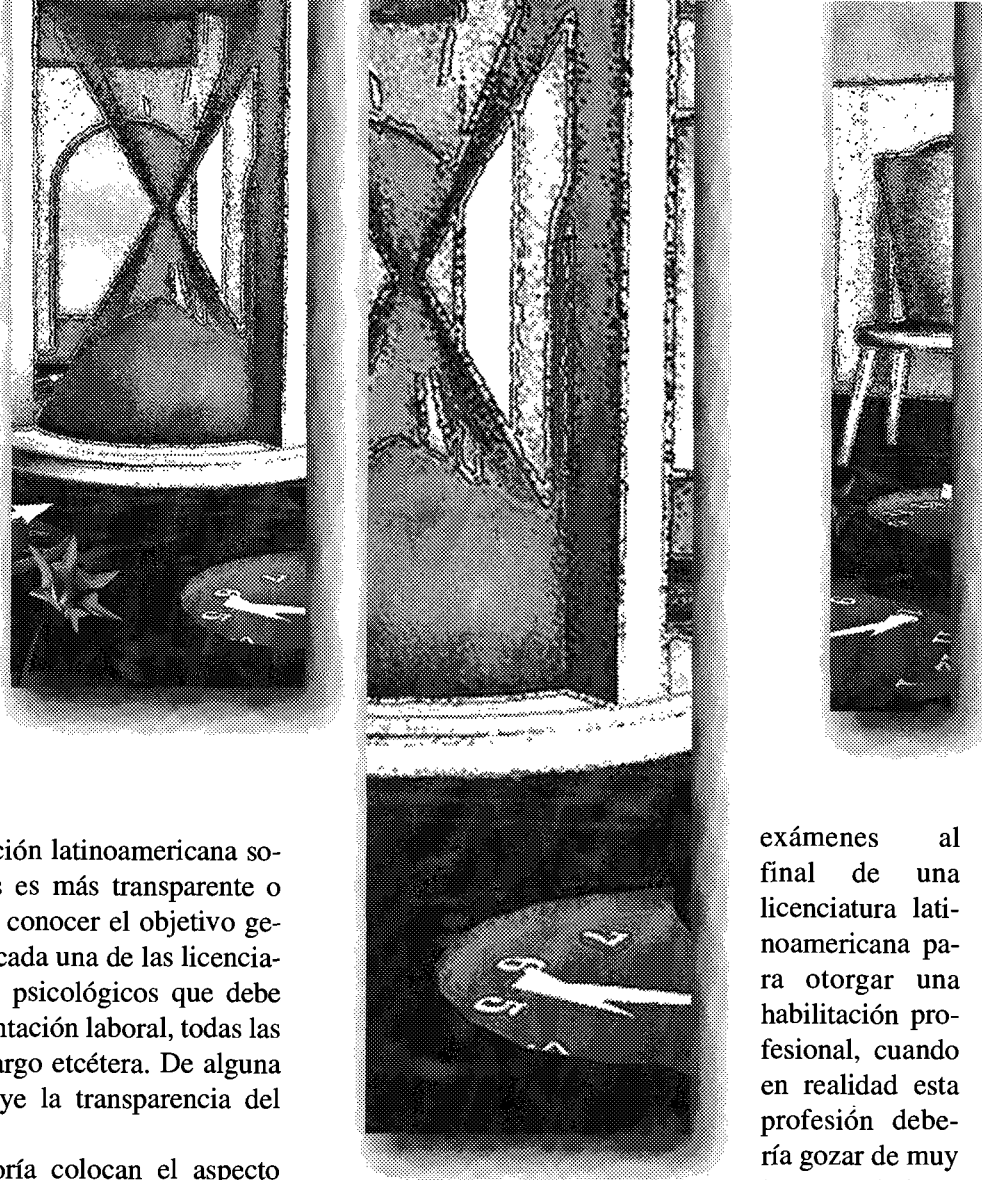
idiomas de las clases. Estas son las variables básicas que potencian la calidad académica de un centro de formación universitaria. El aspecto lingüístico de las lecciones debería estar "garantizado por escrito", cuando en un país se hablan diversas lenguas o dialectos en el sentido saussuriano.

En Internet, la información latinoamericana sobre los planes de estudios es más transparente o completa. En ellas es fácil conocer el objetivo general y los secundarios en cada una de las licenciaturas, el perfil o atributos psicológicos que debe reunir el estudiante, la orientación laboral, todas las materias por cursar y un largo etcétera. De alguna manera todo ello constituye la transparencia del centro de formación.

Además, la gran mayoría colocan el aspecto didáctico antes que un "autobombo" por premios obtenidos de manera dudosa. Con referencia a este último hecho, aquella persona que desea ampliar sus conocimientos fuera de sus fronteras no debería escuchar el canto de sirenas de sitios en donde hasta las mascotas tienen un premio. Una universidad seria y moderna debería controlar la imagen hacia el exterior y no engañar a los potenciales alumnos. Nuevamente me pregunto ¿conocerán el significado del término "ética"?

Últimas reflexiones

Las universidades en Latinoamérica desde siempre han apostado más por una formación universal que nacional, lo que es una ventaja ante la aldea global de las comunicaciones. La calidad de estos planes de estudios en muchas universidades y desde el punto de vista de las licenciaturas, hoy puede equivaler, en muchos casos, a los doctorados en Europa. Por eso, sería un gran error insertar



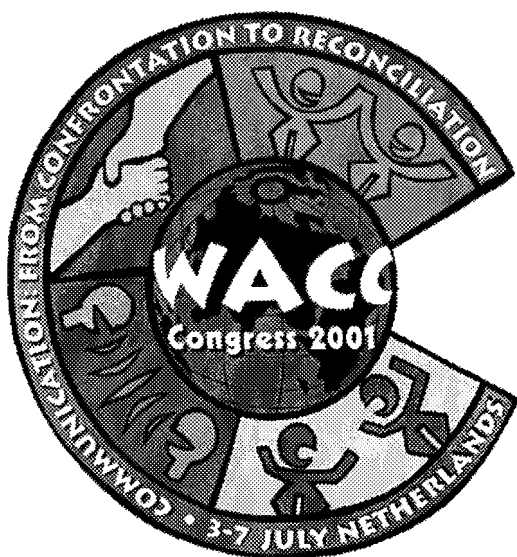
exámenes al final de una licenciatura latinoamericana para otorgar una habilitación profesional, cuando en realidad esta profesión debería gozar de muy buena salud en todos sitios, particularmente ahora con el apogeo de las comunicaciones.

Con las nuevas tecnologías la oferta laboral se ha abierto a todos. Actualmente, desde cualquier sitio del planeta es factible gestionar la información de un portal de Internet, por ejemplo. Es decir, debería haber una salida laboral mayor, comparada con las décadas anteriores. Por eso, hace falta orientar el bagaje de la experiencia teórica y práctica del sector de las comunicaciones sociales hacia los contenidos multimediales, sean de tipo "on-line" como de "off-line".

La calidad del contenido es el gran misterio oculto de las comunicaciones actuales y es allí donde los planes de estudios y los futuros profesionales del sector deberían orientar sus principales áreas de interés. Una calidad que sin teoría en los planes de estudio es imposible alcanzar. ●



Propiedad y acceso
a los **MEDIOS DE**
COMUNICACIÓN
del **MUNDO**



Ana Fiol

Entre agosto de 1997 y noviembre de 2000 la World Association for Christian Communication (WACC) auspició un programa de consultas regionales con académicos, trabajadores de medios y legisladores, sobre la estructura de propiedad, el control y las posibilidades de acceso ciudadano a los medios de comunicación.

Los seminarios se realizaron en Eslovenia, Kingston, Nadi, Bangkok, Katmandú, Yaundé, Durban y Ciudad de México.

¿De quiénes son los medios?

En los años 90 el sector de las comunicaciones experimentó un proceso de expansión, la incorporación masiva de tecnología y la concentración de la propiedad de los medios. En otras palabras, un conjunto de fenómenos de expansión, concentración y exclusión social.

Dos tercios de la humanidad no se han beneficiado del nuevo modelo económico y están excluidos de la Sociedad de la Información, mientras que los países calificados como de "alto ingreso" (aproximadamente el 16% de la población

del planeta) de 1980 a 1996 incrementaron su proporción del Producto Global Bruto y sus posibilidades de acceso a bienes materiales y simbólicos del 73% al 80% (UNDP 1999).

En los últimos 10 años las comunicaciones mundiales se digitalizaron, consolidaron, desregularon y globalizaron (implícito en el término globalización está la supremacía de lo transnacional sobre las formas nacionales y locales de economía, sociedad, política y cultura) al hilo del cambio de dirección desde las regulaciones del estado a las del mercado.

En prácticamente todos los países en desarrollo y en Europa, la televisión y la radiodifusión fueron un monopolio de los Estados. La tecnología y la transnacionalización hicieron posible la transmisión satelital a través de las fronteras, destruyendo los controles oficiales y proveyendo a las audiencias de nuevas y más opciones.

La globalización genera una clase global de magnates locales de medios, con un enorme poder político e influencia en la agenda pública

Al mismo tiempo, la filosofía liberalizadora y su activa implementación por parte del FMI, el Banco Mundial y la Organización Internacional del Comercio, forzó a los gobiernos a través de "condiciones" a achicar el gasto, cortar subsidios y comercializar todas las actividades. Los servicios públicos de radio y televisión –tradicionalmente muy subsidiados– están entre las primeras víctimas

b) privatización y comercialización de los servicios públicos de tele radiodifusión,

c) procesos de desregulación y re-regulación o regulación por el mercado (se liberalizó la propiedad de los medios a través del otorgamiento de licencias, se habilitó la propiedad de los medios a inversores no nacionales y se modificaron las legislaciones),

d) los medios se integraron horizontal y verticalmente dentro de las fronteras nacionales, generando

conglomerados locales, con relaciones estrechas con los gobiernos y vínculos con empresas transnacionales,

e) los más poderosos generaron corporaciones regionales que tienen una presencia territorial que tratan de extender, y,

f) transnacionalización y concentración de las industrias culturales (en propiedad, redes de circulación y producción / contenidos).

Todos sabemos de las corporaciones globales de medios de USA y Europa que tienen una presencia mundial y consolidan y extienden esa presencia. Las seis mayores hasta la próxima fusión son News Corporation de Murdoch, AOL Time Warner (USA), Walt Disney Co (USA), Bertelsmann AG (Alemania), Viacom

(USA) y Vivendi Universal (casa matriz en el Reino Unido, la respuesta europea a la fusión AOL Time W.).

Pero además, la globalización y las políticas de convergencia tecnológica (telecomunicaciones + industrias culturales + tecnologías de la información) generaron una clase global de magnates locales de medios, que manejan sectores claves de sus economías nacionales, tienen enorme poder político y gran influencia en la agenda pública cotidiana.

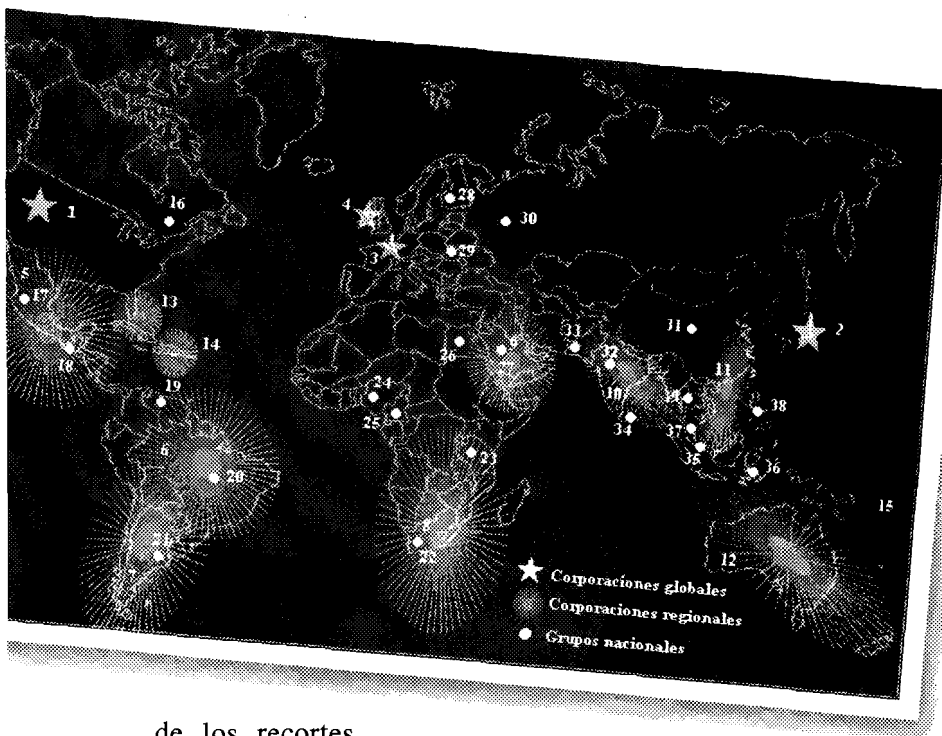
de los recortes presupuestarios. La presión por ser competitivos comercializa los servicios públicos y las ganancias pesan más que la promoción de la ciudadanía.

La globalización de las comunicaciones

El proceso de globalización de las comunicaciones es similar y sincrónico en muy diferentes lugares del planeta.

Se caracteriza por:

a) la desestatización y transnacionalización de las telecomunicaciones,



Algunos ejemplos

Existen innumerables ejemplos de cómo funcionan las alianzas estratégicas entre gobiernos y grupos económicos de medios. Los grandes medios (en su gran mayoría son parte de grupos económicos) son funcionales al capitalismo tardío y son sorprendentemente orgánicos al poder.

El Grupo Thappar en India, Independent Newspapers en Sudáfrica, Rede Globo en Brasil, Singapore Press Holding o el Grupo Majira en Tanzania son nuevos entes multimediáticos de pluriservicios (Albornoz 1998), reúnen una capacidad actual o potencial de convergencia tecnológica y de servicios, telecomunicaciones y la industria del entretenimiento (contenidos televisivos, cine, deporte, información), borrando la distinción entre productores de contenidos y prestadores de servicios. Los grupos se concentran principalmente sobre tres ramas de las comunicaciones: telefonía, distribución de señales y elaboración de contenidos.

El Estado y los gobiernos influyen a los medios sin excepción, en un arco que se extiende desde la propiedad estatal directa (China, Camerún, República Democrática de Congo, Myamar, Vietnam, Laos), pasando por regímenes legales institucionalmente regulados de licenciamiento y publicidad (India, América Latina) hasta las regulaciones de la OMC, empujadas por los gobiernos de USA y la Unión Europea, para satisfacción de sus corporaciones globales de medios. Podría decirse que existe un modo "clásico" de control e influencia del Estado sobre los medios y uno más acorde con la "nueva economía". La relación medios-gobiernos podría describirse grosso modo (con la dinámica y conflictos concretos de cada caso) como de "sociedad".

Los cambios producidos por la globalización a nivel de las audiencias tienen una dimensión de clase. Las clases medias y altas acceden a los nuevos medios (cable, antenas parabólicas y TV digital, Internet, telefonía celular) como consumidores y virtualmente como emisores. Las clases populares,

Las clases medias y altas acceden a los nuevos medios. Las clases populares, los pobres urbanos, quedan excluidos

los pobres urbanos y rurales, los que usan idiomas locales, quedan excluidos de la esfera pública de los medios de sus países y sólo ocasionalmente (tragedias, conflictos, revueltas) son representados como noticia, pero muy raramente como emisores en su propia voz.

Tendencias regionales

La globalización de las comunicaciones en el mundo se encuentra con procesos políticos y situaciones regionales peculiares.

En Europa central y del este la transición desde economías planificadas y sistemas políticos autoritarios a democracias pluripartidarias y economías de mercado, pluralizó y diversificó el mercado de medios en el marco de políticas de privatización y re-regulación que condujeron a la transnacionalización de los medios y a una fuerte concentración. La cuestión es cómo consolidar un mercado de medios privados e independientes (en esta etapa necesariamente separados del Estado que fuera autoritario) e inclusivos, que provean de espacios para la discusión de valores comunes en sociedades en reconstrucción: cambiantes, pluralistas y fragmentadas.

La mexicana Televisa, la brasileña Rede Globo y el grupo argentino Clarín se consolidaron como corporaciones monopólicas, con socios corporativos internacionales

En la región Caribe, la dependencia estructural externa en una zona de concentrada variedad lingüística, étnica y política, se reforzó y extendió con los ajustes estructurales, la desregulación de los mercados domésticos y la transferencia de toda la infraestructura de telecomunicaciones a multinacionales poderosas (en condiciones leoninas). La liberalización del mercado mediático es caótica y extrema. La globalización en esta zona del planeta agudizó las tendencias previas: todo lo que entra y sale del Caribe en materia informativa está vehiculado (y por ende controlado) por multinacionales mediáticas.

La situación de la región Pacífico podría ordenarse en:

1- naciones que no son viables económicamente, en las que

gobiernos autoritarios que tienen y controlan los medios, recortes a la libertad de expresión, sociedades civiles débiles con porcentajes de emigración enormes (hay tantos locales dentro de la región como en Australia y Nueva Zelanda) y casi total ausencia de legislación de medios.

En el sudeste de Asia, existen mercados de medios grandes y sólidos. Con excepción de Tailandia y Filipinas, no podría decirse que existe libertad de expresión en términos occidentales. Gobiernos autoritarios civiles o militares violan los derechos humanos, entre ellos la libertad de prensa. Controlan muy fuertemente los medios de comunicación (cuando son del Estado) o licencian a sus aliados políticos y económicos. La integración vertical y horizontal de las empresas de medios, la expansión a otras actividades de la economía, la acumulación de recursos en pos de la convergencia tecnológica (Internet, PC y software, telefonía) y los vínculos con multinacionales, son dominantes en los imperios locales, en muchos casos familiares. Estos grupos locales, vanguardias de la globalización, crecieron al amparo del otorgamiento de licencias y franquicias por parte de los gobiernos. Los vínculos estrechos entre políticos, militares (en algunos países) y la comunidad de negocios es una característica regional.

En el sur de Asia las tendencias regionales de los últimos 10 años se expresan en la liberalización de



existen muy pocos medios, no hay mercado de medios y con una dependencia externa extrema en infraestructura y know how y

2- aquellas naciones viables como Fiji y Papúa Nueva Guinea donde se registra una alta transnacionalización de los medios (Murdoch, por ejemplo, extendió hacia allí su mundial Sky TV).

La región se caracteriza por la presencia de

la economía y por ende en la desregulación de las telecomunicaciones, aparición (y en el caso hindú desarrollo propio) de nuevas tecnologías de la información y una enorme industria del entretenimiento (TV por cable y satélite, nuevos desarrollos de software y hardware, Internet, Bolliwood y contenidos de TV en varios idiomas) y desregulación estatal que condujo al fortalecimiento del mercado de medios y a la pluralización de las opciones del consumidor. La expansión reforzó los oligopolios mediáticos (como en el sureste asiático con fuerte presencia de grupos familiares) que manejan sectores claves de las economías nacionales y la convergencia tecnológica.

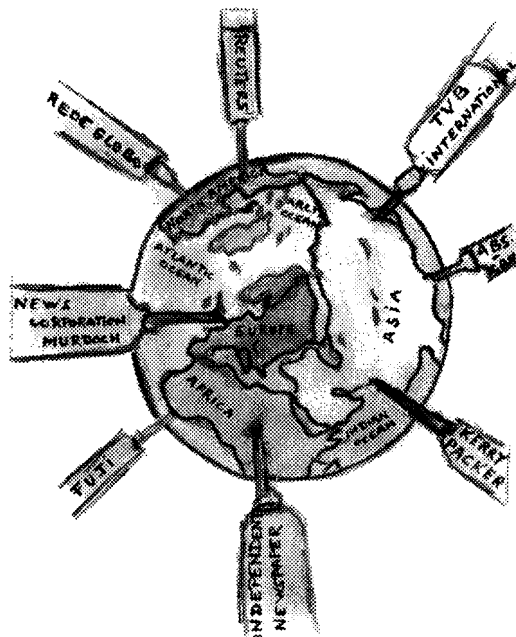
Los medios de comunicación de los sistemas públicos de la región, profundizaron una creciente comercialización y paulatino abandono de la esfera pública. Esta situación es particularmente acuciante en los países que fueron colonia británica y que recibieron la impronta del servicio público de radiodifusión (al estilo BBC). Doordarshan –el sistema público de comunicación indio- es una corporación regional de medios del Estado con extensión territorial sobre Pakistán, Bangladesh, Bhutan, Nepal y sigue creciendo.

En África central y oeste, con la excepción de Nigeria, tiene mercados pequeños, legados lingüísticos y políticos de varias manos coloniales y fronteras políticas a contramano de las culturas. La prensa está en manos privadas (aunque no en todas las naciones) y la tele radiodifusión es monopolio de los gobiernos (casi invariablemente). En el centro / oeste del continente, la pobreza, el infra desarrollo y

las dictaduras no son condición posible para el establecimiento de un mercado de medios que pluralice la oferta mediática y genere y fortalezca la esfera pública. No hay libertad de prensa y de expresión en la mayoría de los países de la región, existen fuertes controles estatales sobre los medios y por el momento la globalización no parece haber contribuido a romper el aislamiento de las audiencias. Los controles oficiales se extienden desde decisiones discrecionales sobre la publicidad del Estado, hasta el asesinato de periodistas.

El sur de África experimentó simultáneamente dos procesos, uno político: las crecientes movilizaciones y luchas populares que terminaron con el apartheid en Sudáfrica (país con un enorme mercado propio que extiende su territorio cultural y comercial sobre Angola, Lesotho, Mozambique, Namibia, Zimbabwe, Zambia, etc) y por otro lado, las transformaciones derivadas de la liberalización económica y la globalización. Descolonización y globalización en un marco severo de restricciones estructurales y de transnacionalización económica.

Las tendencias regionales incluyen la globalización de la propiedad y el control de los medios, con intereses extranjeros que compran acciones en los medios locales y los medios locales que adquieren interés internacional; empoderamiento negro a través de la propiedad de los medios, crecientes cuestionamientos a los sistemas públicos por falta de libertad de expresión y su parcial privatización a través de la venta de acciones a inversores locales y globales.





Finalmente América Latina tiene mercados de medios desarrollados en especial en México, Brasil, Argentina y Venezuela. Después de las dictaduras militares de los 70 en América del Sur y de la violencia política de los 80 en América Central, la región consolidó democracias estables con garantías a la libertad de expresión.

Con el proceso de expansión, tecnificación y concentración se consolidaron la mexicana Televisa, la brasileña Rede Globo y el grupo argentino Clarín, como corporaciones multimédios monopólicas (casi duopólicas en el caso argentino) en sus mercados nacionales, que participan con distintos socios corporativos internacionales en las telecomunicaciones subcontinentales y están en la primera línea de la convergencia tecnológica.

La estructura de propiedad de los medios está influenciada por el modelo norteamericano comercial y sus patrones de expansión son muy centralizados y urbanos, porque dependen de la publicidad.

Hasta los 80 la radio y la TV fueron estatales y comerciales (no públicos en el sentido anglosajón) estrictamente controlados por gobiernos (civiles y militares) que decidían sobre espacios y licencias. Los servicios estatales de radiodifusión se privatizaron, aunque todos los países conservan un debilitado –mínima audiencia– sistema oficial de radio y TV.

Las radios comunitarias, populares o educativas constituyen un extenso movimiento social que se desarrolló estrechamente vinculado a las enseñanzas

de Paulo Freire y se consolidó en la lucha por la democratización durante y después de las dictaduras, debido a que requiere de una tecnología barata y a que, salvo en Chile, Colombia y Brasil, carece de legislación específica (la cual a menudo es restrictiva).

El futuro: cultura y comunicación en las garras de la OMC y del ALCA

Las industrias culturales son centrales en el reforzamiento de las tendencias concentradoras y a la hibridación ecualizada de la cultura (García Canclini, 1997). La globalización en su aspecto económico incluye el comercio internacional, los grandes flujos de inversión extranjera directa e indirecta y la mundialización de los procesos productivos. Cualquiera de los aspectos siguientes del ciclo del capital puede ocurrir en, o desde, una unidad nacional diferente (o en varias a la vez): el

***Los servicios
públicos de radio
y televisión
tradicionalmente
están entre las
primeras víctimas
de los recortes
presupuestarios***

financiamiento, la compra de insumos, materias primas y fuerza de trabajo (incluyendo los recursos intelectuales), el proceso de producción, la distribución y el consumo (Enrique Sánchez Ruiz, 2000). Esto articula y cruza economías enteras y describe también a las industrias culturales.

Con la entrada en vigencia de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (WTO) –y en América el NAFTA (1994) y el 2005 el ALCA– y en su seno los acuerdos sobre comercio de propiedad intelectual (TRIPS: Trade Related Intellectual Property) y sobre servicios (GATS: General Agreement on Trade in Services), las tendencias actuales se cristalizarán y tendrán fuerza de ley.

La OMC liberalizará todo desde salud y educación, seguridad y cárceles, agua y turismo, hasta cultura, conocimiento y comunicación. Esta nueva institución global obligará a los Estados a abrir todos los sectores de la vida económica y social de sus habitantes a la decisión del mercado global.

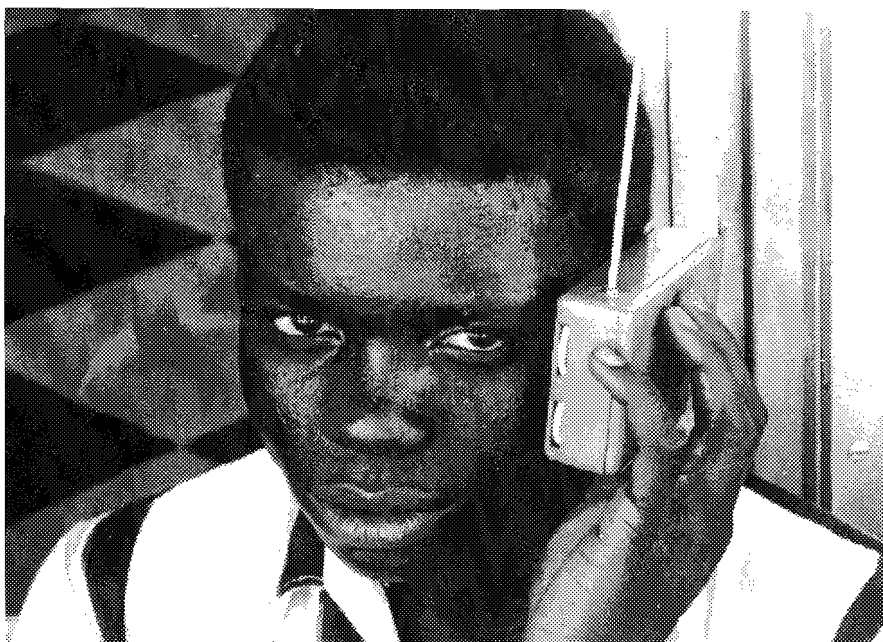
Los GATS y TRIPS socavarán la soberanía de los países, reforzarán el poder de las multinacionales y de las naciones ricas de occidente, al tiempo que debilitarán a los países en desarrollo, forzándolos a privatizar servicios esenciales y pagar por conocimiento (patentes) y por cultura (copyright), aun la suya propia.

La propiedad de los medios

Por otro lado hay que considerar la relación compleja que existe entre la estructura de propiedad de los medios, sus dinámicas de producción de contenidos y las múltiples recepciones de las audiencias. No se puede trazar una relación simple entre quienes poseen los medios, lo que estos publican y lo que hacen con eso los receptores.

Amplios sectores perjudicados por la reciente reestructuración neoconservadora interactúan hibridando lo hegemónico y lo popular, lo local, lo nacional y transnacional.

Dicho esto, es innegable la relación entre hegemonía cultural (reproducida/fortalecida por la concentración de medios en pocas manos y estas manos además vinculadas a los grandes negocios



nacionales y a la economía global, es decir, menos voces y más vinculadas al poder hegemónico) y la contracción de la esfera pública. Eso significa menos espacios para buscar y discutir problemas comunes, supone la invisibilización, banalización u hostigamiento de grupos sociales enteros y de sus problemas (negación de derechos básicos, pobreza, marginalidad), tanto como la alienación de las clases populares de decisiones que les conciernen.

La lógica comercial excluye a quienes no pueden pagar para producir, distribuir o consumir bienes culturales. Estas categóricas tendencias macro operan en todos lados de miles de maneras diferentes. ❁



CORAZÓN DE MÉXICO

Lo citan Diputados por caos en terminal aérea

La Comunicación
en América Latina:

Mandan al aeropuerto Informe de México

POR JORGE REYES Y RAMÓN SEVILLA
El pasado 14 de febrero, la Cámara de Diputados citó al director general de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASFA) y al funcionario que ha encabezado el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) en el primer aeropuerto que sufrió un paro de trabajo por parte de los empleados de la Comisión de Operación y Fomento de Actividades Administrativas del AICM.

claros
os por dista...
...
22 mil 6...
21 mil 303...
19 mil 953...
de TVC

strés y r

María Elena Gutiérrez Rentería ■

El diario más antiguo de México es El Dictamen de Veracruz, y el más antiguo periódico es el Boletín Financiero y Minero. Los factores que favorecieron a la prensa independiente, que han cobrado mayor fuerza, han sido las crisis económicas y la aparición de gobiernos no priístas.

En México suman 340 periódicos los registrados. Los rotativos que tienen mayor posicionamiento y participación en el mercado son porque se financian a través de los ingresos percibidos por la publicidad, principalmente instituciones financieras y empresas transnacionales, así como por la confianza y credibilidad que tienen los lectores hacia su contenido editorial.

El total de la circulación a nivel nacional, registrada por el Instituto Verificador de Medios y por la agencia de publicidad VYASA, es de 10'183.819 de periódicos diarios.

• **El Universal**

Uno de los primeros diarios que todavía circula en la Ciudad de México es El Universal, que fundó en 1916 Félix F. Palavicini, quien había dirigido los periódicos El Imparcial y El Pueblo. El contenido editorial del periódico se caracterizaba por los estudios y publicaciones de los principios de la Constitución.

Hoy el rotativo registra una circulación de 160.000 ejemplares diarios, que representa el 7% del total de la presencia de los periódicos publicados en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara.

En cuanto a la inversión que realizan las empresas en publicidad, El Universal adquiere el 18% del monto total registrado en las tres ciudades. Son aproximadamente 11.371 inserciones las que pagaron las organizaciones para el periódico, en el periodo de enero a mayo del 2000.

En México hay 340 periódicos registrados

• **Excélsior**

El periódico que fue fundado en 1917, en México, por el periodista Rafael Alducin, se encuentra en serios problemas, tanto financieros, como administrativos y editoriales.

El que fuera su presidente y Director General hasta el pasado viernes 20 de octubre, Regino Díaz Redondo, propuso en Asamblea de Cooperativistas, vender la empresa, ya que ésta se encuentra en insolvencia financiera, y con un alto nivel de endeudamiento.

La crisis financiera en México, que surgió a partir de 1994, afectó considerablemente al rotativo, ya que lo dejó en imposibilidad de cubrir sus créditos con instituciones financieras, por lo que sus bienes inmuebles fueron heredados por el Fondo Bancario de Protección al Ahorro, siendo su deuda en ese entonces superior a los 164 millones de pesos. Según Díaz Redondo trató de resolver su deuda con el Gobierno, a través de la venta de maquinaria, publicidad en sus páginas, entre otras acciones, las que fueron insuficientes.

Los cooperativistas de la casa editorial Excélsior presentaron una denuncia ante el Distrito 20, del Distrito Federal, en la que acusan a su ex Presidente por tratar de vender la empresa en un marco completo de irregularidades.

Según periodistas y la percepción de algunos sectores de la sociedad, "El periódico de la vida Nacional" se caracterizó por tener una línea editorial para favorecer al Gobierno Federal.

• Grupo Reforma

El Norte fue el primer periódico del Grupo, que fue fundado en 1922, en Monterrey, estado de Nuevo León. La filosofía del grupo es "estar únicamente al servicio de la información para cubrir por completo lo que es de interés para la comunidad".

El dueño del Grupo Editorial es Alejandro Junco de la Vega, quien tiene el mayor posicionamiento y participación de sus diarios en la República Mexicana.

Los periódicos que tiene son El Norte, El Sol de Monterrey, Metro de Monterrey y Metro del Distrito Federal, Palabra, y Mural, además de estas publicaciones, se encuentran la edición Anahuac, La Silla, Las Cumbres, Sierra Madre,

Hogar y Gente, así como Magazine y Metro.

El Grupo tiene alianzas estratégicas con cinco periódicos de provincia, que son A.M. de León, Cancún, Pulso de Durango, Norte de Ciudad Juárez y AL de Puebla.

El rotativo tiene cerca de 270 microempresarios y 36 franquicias, que a su vez poseen unos 500 repartidores y aproximadamente 56.000 suscripciones diarias. En Monterrey, donde la empresa ya cumplió 78 años, tienen una estructura de 370 repartidores.



El total de la circulación a nivel nacional es de 10'183.819 de periódicos diarios

Otra de las principales ventajas competitivas del Grupo es producir el periódico los días que los demás medios no lo hacen; imprimir en color y generar suplementos para cualquier lector: ejecutivos, amas de casa, jóvenes y niños; público que logra integrar a través de una estrategia conocida como Consejos Editoriales.

En el Grupo aparecen los suplementos en español de las revistas Time y Fortune de los Estados Unidos.

• Compañía Periodística Meridiano

Esta compañía es dueña de los periódicos A.M. de León, que circulan en el central estado de Guanajuato, y fue fundado en 1977. El accionista principal del rotativo es Esperanza González. La filosofía del Grupo es ser un diario plural, abierto a cualquier corriente filosófica y con un manejo de la información objetivo y veraz.

Actualmente tiene una circulación de 24.160 periódicos diarios. Su principal competencia es El Herald de León, El Sol de León y Noticias Vespertinas, que pertenecen a la Organización Editorial Mexicana.

Los ingresos del periódico corresponden al 53.09% por publicidad; por venta del ejemplar es un 28.54% del total, anuncios clasificados son el 11.47%, maquila el 1.63% y otros el 5.27%.

Existe una alianza estratégica con el Grupo Reforma, que consiste en publicar, dentro del A.M.

de León, la sección Reforma, cuyo contenido se refiere a noticias internacionales. Su mercado meta es el nivel socioeconómico A y B, que son los que el anunciante requiere.

• El Debate

El periódico se fundó en Sinaloa, en 1941. Para José Isabel Ramos Santos, director del diario, afirma que la empresa ha logrado posicionarse por su periodismo plural, independiente, claro y objetivo; a la incorporación de articulistas y colaboradores de prestigio y al hecho de contar con agencias reconocidas mundialmente.

Tiene alianzas estratégicas con El Norte y Reforma, ya que tiene contratadas las noticias de portada de estos periódicos.

El mercado de este rotativo corresponde en un 37.1% a estudiantes, mientras que el 5.3 es de profesionistas; las edades fluctúan de 25 a 34 años en un 26.3% y el de 18 a 24, con un 24.6%; el nivel socioeconómico que impera es el bajo con un 40.2% y el 50.8% es público femenino.

La empresa tiene cuatro rotativos en las ciudades de Los Mochis, Culiacán, Guasave y Guamuchil, en el estado norteño de Sinaloa.

• El Informador

El periódico nació en 1927, en Guadalajara, Jalisco. Hace pocos meses incorporaron al Grupo de este diario, El Informador, Edición Sur de California, que produce cerca de 65.000 ejemplares que circulan en las ciudades americanas de Los Ángeles, Riverside, Pomona, San Fernando Valley y San Bernardino.

El principal accionista de la empresa editorial es Carlos Alvarez del Castillo Gregory

El Informador, Edición Puerto Vallarta, que tiene apenas 4 meses de puesto en marcha, inició con 1.500 unidades. Los ingresos del Consorcio se compone en un 71% por los desplegados, 20% por los avisos de ocasión y el 9% por la venta de ejemplares.

La estrategia del periódico consiste en llegar a 10.500 suscripciones y conseguir la venta de más de 5.500 ejemplares diarios en locales cerrados.

Tiene el rotativo alianza estratégica con El Economista, ya que en la venta de su periódico incluye este periódico que se especializa en noticias económicas a nivel local.

• Grupo Editores Del Noreste

El Grupo es dueño de los diarios La Crónica de Baja California, en Mexicali; la Frontera, en Tijuana, así como el Imparcial en Hermosillo. La circulación total registrada del grupo es de 55.263 ejemplares diarios.

La estrategia de comercialización para Frontera es explotar el sentido de pertenencia nacionalista y brindar una alternativa de periodismo regional. El contenido editorial se enfoca a información de Tijuana y en segundo término a las áreas de San Diego, en California, Estados Unidos, así como en Rosario y Tecate, en Baja California.

Las Revistas

En México existen cerca de 800 revistas con circulación nacional, de las que tan sólo 104 publicaciones nuevas fueron lanzadas en el 2000.

El contenido editorial demandado por este mercado corresponde a historias sensacionalistas, cómicas y de relaciones amorosas, además de que el público demuestra preferencia para conocer el contenido de las telenovelas que se transmiten principalmente por el Grupo Editorial Televisa.

Para demostrar lo anterior, sólo basta con observar que las 5 revistas semanales con la más alta circulación son: Libro Semanal y Libro Vaquero con 41.6 millones de ejemplares vendidos por año, cada una, Libro Policíaco 28.6 millones, TV Y Novelas 28 millones y TV Notas con 21.8 millones.

En cuanto a revistas especializadas, el sector es aún más pequeño que el mercado popular. Las 5 revistas con mayor circulación son Selecciones del Reader's Digest con 7.742 millones de ejemplares vendidos al año, Tú con 3.7 millones, Cosmopolitan

Existen cerca de 800 revistas con circulación nacional de las que tan solo 104 se lanzaron en el 2000

con 3.2 millones, Muy Interesante con 3 millones y Escala con 2.6 millones.

Las 6 empresas editoriales con mayor número de títulos corresponden a Editorial Televisa, con 38; Grupo Editorial Vid, 32; Corporativo Mina, 30; Servicios Editoriales Sayrols, 19; Editora Cinco, 14, y Ediciones PLM, con 14.

La Radio

En 1925 surgió por primera vez en México la radio comercial, a través de la empresa General Electric, quien en esa fecha contó con su propia estación comercial, la CYJ, que en 1930 apareció con el nombre de Radio Mundial. En ese mismo año se fundó la estación de radio XEW, fundada por Emilio Azcárraga Vidarrueta, y a partir de esa fecha se dio la proliferación de estaciones, tanto de radio como de televisión.

En esas mismas fechas se fundaron la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros.

En México existen 1.907 estaciones, que corresponden a radio y televisión. El 69% de las estaciones son de radiodifusión, tanto de AM como de FM.

El modelo predominante de radiodifusión en México es el comercial. En las principales estaciones concesionadas de la radio predominan programas musicales, entre las que están la música ranchera, balada, grupera y de rock.

Aproximadamente existen 32 grupos de Radio y Televisión que participan en la industria en México.

Del total de estaciones, tan sólo el 44% del total corresponde a estaciones de amplitud modulada y el 83% son estaciones concesionadas a particulares. Las universidades tienen 20 estaciones, otras 21 estaciones corresponden al Instituto Nacional Indigenista, cuatro pertenecen a patronatos, una a un tecnológico y 27 a otros no especificados.

Entre 1993 y el 2000 se realizaron 8 alianzas comerciales, entre las que participaron ACIR, MVS, Radio Mil, Radiorama y Radiópolis. También se hicieron 8 operaciones de compra-venta de acciones, la que más destacó fue la adquisición de Radio Red por parte de Grupo Radio Centro, así como dos fusiones que causaron impacto en la sociedad mexicana, ya que fue Radiópolis y ACIR, el 18 de septiembre del 2000.

La Televisión

La televisión mexicana tuvo sus primeras transmisiones en 1950, ya que el 31 de agosto de ese año se fundó el Canal 4, XHTV, Televisión Mexicana, S.A., cuyo dueño principal fue Rómulo O'Farril; el 1º de octubre surgió la XEWTV Canal 2, de Emilio Azcárraga y el 18 de agosto de 1952, la XHGC Canal 5, del ingeniero Guillermo González Camarena. Estos tres concesionarios formaron en 1955 el grupo Telesistema Mexicano, S.A. En 1967,





se introdujo la televisión a colores y un grupo de capitalistas regiomontanos creó el Canal 8, Televisión Independiente de México; de la fusión de éste con Telesistema Mexicano surgió el actual grupo de Televisa. En 1968 Francisco Aguirre Jiménez fundó el Canal 13 que lo absorbió el gobierno a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, Somex, en 1972.

En México existen actualmente 590 estaciones de televisión.

La televisión mexicana tiene actualmente dos grupos que dominan el mercado: Televisión Azteca y Televisa, los demás canales de televisión pertenecen en su gran mayoría a estaciones que han sido permissionadas por el Gobierno.

A partir de 1985 se inició el proyecto de televisión estatal, que produce autónomamente programas locales para romper la dependencia total del gobierno federal.

El Estado creó IMEVISION, que estuvo formado por dos redes de alcance nacional, que fueron el Canal 7, con 99 repetidoras, y el Canal 13, con 44 repetidoras. Posteriormente el Gobierno decidió privatizar esta empresa.

En julio de 1993, Televisión Azteca, registrada como Radiotelevisora del Centro, ganó la licitación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para adquirir el paquete de medios estatales. Con esta licitación la segunda televisora más grande de México adquirió dos cadenas nacionales, Canal 7 y Canal 13. Su accionista principal es Ricardo Salinas Pliego, el costo del paquete fue de 645 millones de dólares.

Otras innovaciones televisivas que han tenido un exitoso desarrollo y penetración, tanto en México, como en otros países a través de la exportación de programas televisivos, son las suscripciones a Cablevisión, Multivisión, SKY, y Televisión Directa al Hogar, DHT, estas últimas de Televisa y Multivisión, respectivamente, operan por transmisiones de señales desde satélites extranjeros.

La televisión abierta tuvo en 1998 una penetración del 98.36%, llega a 20.5 millones de hogares en México y la cifra de audiencia es de 96.1 millones de televidentes.

Cablevisión, que pertenece a Televisa, lanzó al mercado un servicio de productos digitales por cable módem que existe en México, Digital Plus, que incluye acceso a Internet a través del televisor.

El periodismo digital

En México la presencia de las publicaciones nacionales realizadas en el Internet, ha tenido un desarrollo lento y se puede considerar como un medio de comunicación que aún no ha probado su eficacia en el mercado de la región, tanto para los productores de la información, como para las empresas que se deciden en invertir su publicidad en este medio.

En la actualidad se puede considerar que el nivel socioeconómico y cultura general del país, no ofrece todavía las grandes oportunidades para los inversionistas en este medio, como pudieran darse en países desarrollados, donde su población demanda cada vez más este servicio.

Los medios de comunicación en general ya cuentan con su propia página en Internet, la que aprovechan para publicar su contenido editorial; existen ya los que manejan la información en línea, aunque el impacto en el mercado meta todavía no es cuantificable.

En el país existen actualmente cerca de 1.9 millones de cuentas, con 4.8 millones de usuarios, mientras que en Brasil están registradas 5.8 millones de cuentas, con 8.7 millones de usuarios. ●

Europa del Este

Adicción a la telenovela latinoamericana



Raúl Sorrosa A. ■

Los psicólogos y sociólogos del mundo ex comunista aún no comprenden cómo han podido haber echado raíces en Europa del Este tan rápido y tan profundas las endiabladas telenovelas (culebrones para los españoles). Pero lo cierto es que, con una población sin analfabetos y con procesos de integración a la Unión Europea, las lacrimógenas telenovelas se han convertido en una adicción en esta parte del mundo.

Los inicios

Alrededor de 1992 llegaron a la región de Europa del Este, a través de los paquetes de programas de televisión que las nuevas estaciones televisivas poscomunistas empezaban a comprar en los Estados Unidos.

El director de la estación privada de la televisión checa TV Nova (de alcance nacional), Vladimír Zelezny, dice: "Compramos la primera telenovela dentro de un paquete de programas variados; no teníamos detalle alguno de lo que trataban. Aquí no sabíamos nada acerca de los directores, artistas, guionistas... todo era un misterio".

Habla de 1999, cuando entra en Chequia la telenovela mexicana "Esmeralda" que ya venía levantando sintonías y tarifas de pauta publicitario en Eslovenia. Antes que ella, en 1993, se transmitió "Manuela" con la venezolana Grecia Colmenares, pero en una estación de cobertura regional, Premiéra, la que ahora la retransmite una vez alcanzada ya la sintonía nacional (rebautizada a Prima).

En la primera transmisión de "Manuela" se comprobó no sólo una gran sintonía sino el deseo de saber más sobre todo lo que se le relaciona; así surgieron varios libros de bolsillo con las historias de "Manuela". Hubo su club y hasta camisetas muy de moda. Y yendo un poco más atrás, 1991, sería la serie histórica mexicana "Senda de Gloria" la que empezara con la bolita de nieve.

"Manuela" no solo tuvo una gran sintonía sino también libros de bolsillo, un club y camisetas

El Estrellato

Pero sin duda alguna fue la historia de la ciega "Esmeralda" la que confirma el espacio de las telenovelas entre los centroeuropeos: en Hungría le hacen una colecta para financiar la operación que le devolvería la visión y en Chequia los restaurantes que no tenían televisión en sus salas sufrían de vacíos completos los lunes y viernes a las 20:00 horas.

"Nunca he visto nada igual, no es normal, el público checo no es así" recuerda Zelezny sobre los inicios de "Esmeralda", cuando su horario de transmisión saltaba de semana en semana. Incluso hubo que modificar el viernes, durante los períodos de vacaciones, pues los checos viajan a sus casas de campo y ¡podían perderse un capítulo!

Cuando Zelezny rompió relaciones con su socio norteamericano CNTS (también en 1999, agosto) casi provoca otra revolución de terciopelo. El pueblo lo inundó con peticiones: ¡No nos quiten a "Esmeralda"! Pedían desesperados pensando que el socio norteamericano le impediría seguir comprando los capítulos que faltaban. Zelezny tiene un programa semanal en el que habla directamente a través de la pantalla chica con los televidentes. A través del mismo aseguró a la nación que

En Hungría "Esmeralda" desencadenó una colecta para financiar la operación que le devuelva la vista

"Esmeralda" seguiría y aún mejor todos los días.

Al ampliar su horario de transmisiones (hoy Nova trabaja ininterrumpidamente) la gente de Zelezny recurrió a buscar más culebrones para los espacios vacíos. Así llegaron: Laberinto de Pasiones, Calandra, May Lady, Muñeca Brava (Ángel Salvaje en checo), Carita Pintada (Colores del Amor), Perla, Luisa Fernanda, Rosa linda.

Laberinto de Pasiones fue traída especialmente pues en ella actúa Leticia Calderón, la heroína de "Esmeralda", que gozó de una sintonía promedio del 40% en su horario de transmisión o una valoración del 16% de la población checa. Incluso la repetición



Disco Esmeralda: la demanda hace incluso que Sony Music ofrezca en CD especial los éxitos de las telenovelas.

de "Esmeralda", ocurrida durante el primer trimestre de este año, tuvo una sintonía promedio del 60%. Y las repeticiones seguirán, pues Nova alista para este segundo trimestre "Kassandra" y aunque no ha terminado "Rosalinda" ya la gente se apunta para pedir la repetición.

El éxito y los expertos

El éxito intriga a los expertos en conductas sociales en Europa del Este, pues no comprenden cómo esta población tan educada puede digerir cosas de tan mal gusto, con imperfecciones técnicas sucumbiendo al melodrama, a los maquillajes fuertes y a un mundo completamente diferente a los que por acá existe.

La socióloga Katerina Irmanová, del Centro para la Familia, señala que las telenovelas evocan los relatos mitológicos y en cierta medida a los cuentos de hadas; "pero con relatos más superficiales, donde la vida es mucho más intensa, el amor romántico es siempre más variado que la realidad, el odio es más fuerte y las emociones más definidas".

En el mundo de las telenovelas los problemas se solucionan solos, al final, pero con tantas emociones que la vida real parece entonces insoportable y aburrida. Irmanová estima que para superar los problemas que provocan las telenovelas habría que hacer terapia de grupo durante la transmisión para que, entre todos, discutir racionalmente el capítulo.

Pueblo ávido de amor

Otra especialista en telenovelas, Dagmar Morenová, confirma que mientras trabajó en la revista familiar "Kvety" (Flores), se publicó un número con Colmenares en portada; "se vendió toda la edición de 250.000 ejemplares". Para ella el pueblo centroeuropeo está ávido de amor, pues ya se cansaron de la sangre y violencia de los seriales norteamericanos.

"Estamos frente a lo que se puede catalogar como un escape colectivo. "Esmeralda" llegó en el preciso momento en que los centroeuropeos estábamos tensos y ansiosos. La tensión en Los

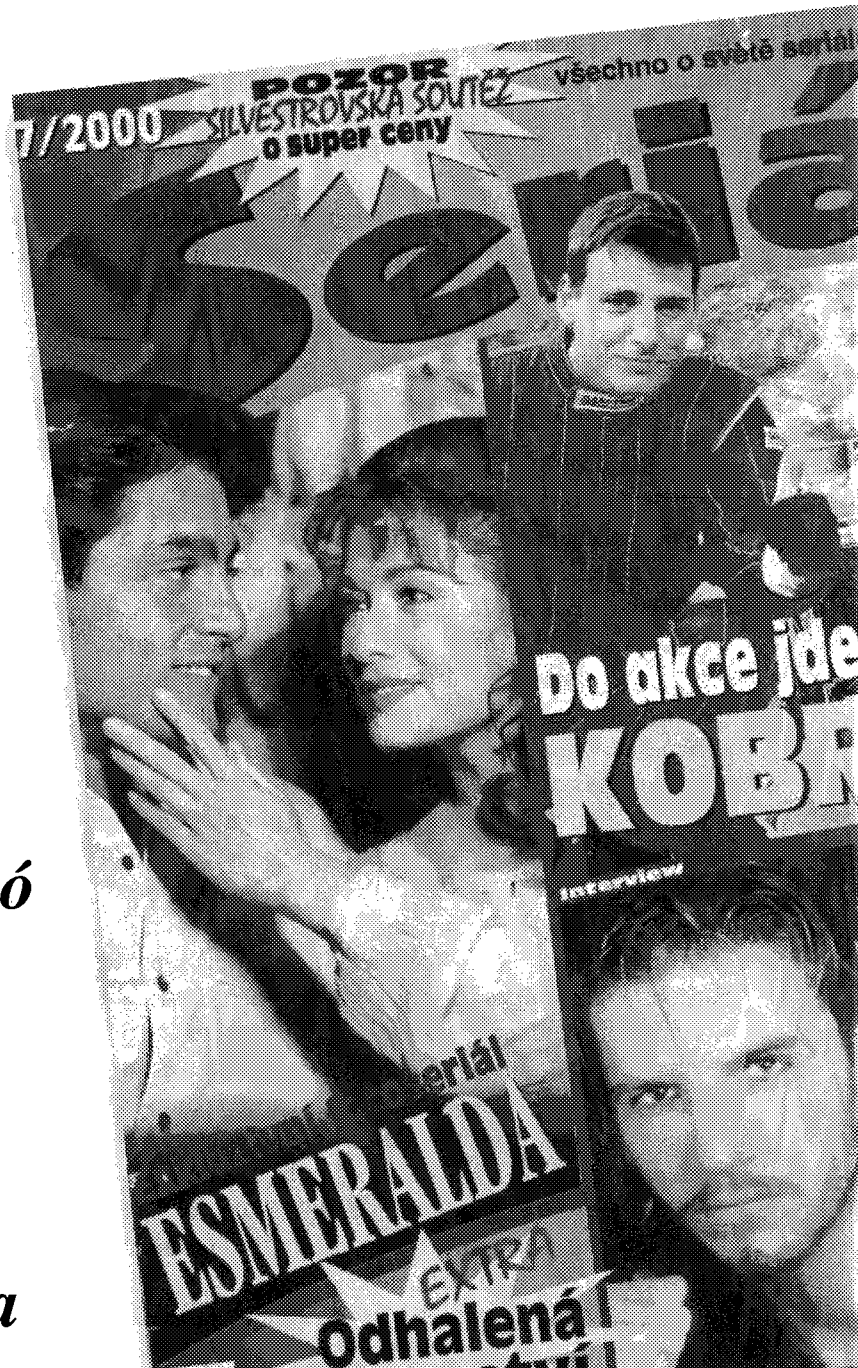
Balcanes ha conmocionado nuestras sociedades, aunque no estemos directamente vinculados al problema. Hay nuevas presiones y ansias provocadas por la sociedad en transición, hay incertidumbre ante el desempleo", acota Morenová.

La telenovela llena el espacio que por escapismo han abierto los centroeuropeos. Necesita de amores, ilusiones, romanticismo, pasión y de eso vienen cuajados los culebrones.

Si en Europa del Este las mujeres padecían de la "viudez por el fútbol" o "por el jockey" dependiendo de si vivía en Chequia, Bulgaria u otro país ex comunista. Ahora, con las telenovelas, han aparecido los "viudos" e incluso "los huerfanitos".

Gracias a "Carita Pintada" a los niños molestos se los trata de "Chuqui baibis" (como suena) porque Pipina así llamó a "su engendrito" que no quería traer al mundo.

La Sony Music sacó un disco compacto con 21 temas musicales de Esmeralda, Carita Pintada, Kassandra y Laberinto de Pasiones



Revista "Serial" se llama el quincenario que trae detalles sobre las telenovelas y sus actores.

Pero las telenovelas son también atractivas pues, como en el caso de Nova en Chequia, se transmiten usando el sistema de sonido "Dual": en el canal I la banda sonora en checo y en el II en castellano. Clases de español diarias cubren los modismos venezolanos, mexicanos o argentinos.

Y como hay interés, hay mercado y para suplirlo la casa Sony Music sacó en marzo un nuevo disco compacto titulado "Esmeralda y otras telenovelas" que en sus 55:06 minutos de duración ofrece 21 temas musicales de "Esmeralda", "Carita Pintada", "Kassandra" y "Laberinto de Pasiones".

La Fama

Ni Colmanares ni Calderón alcanzaron a concretar la fama en Europa Central como la heroína de "Muñeca Brava", la uruguaya Natalia Oreiro. Sus éxitos "Cambio Amor" y "Tu Veneno" le han merecido tres discos de platino en la República Checa y una gira relámpago durante diciembre del año pasado por Polonia, Chequia y Hungría para cosechar más discos de platino y promoverse como cantante, en un mundo donde no se habla ni gota de español.

Natalia Oreiro vino a Praga en diciembre invitada como actriz principal de la entrega del "Ruiseñor Checo" a la excelencia musical nacional. Estuvo apenas unas horas y debió marcharse a Hungría, prometiendo que "volvería" y lo hizo el 16 de abril llenando los 2.500 puestos de la "Gran Sala Lucerna" que cobró 599 coronas por cabeza (unos 7 menús de Big Mac en Praga para que se compare o un tercio de un arriendo normal de la vivienda media). Oreiro ha salido en las primeras páginas de diarios y revistas musicales, garantizando su permanencia en las mentes checas.

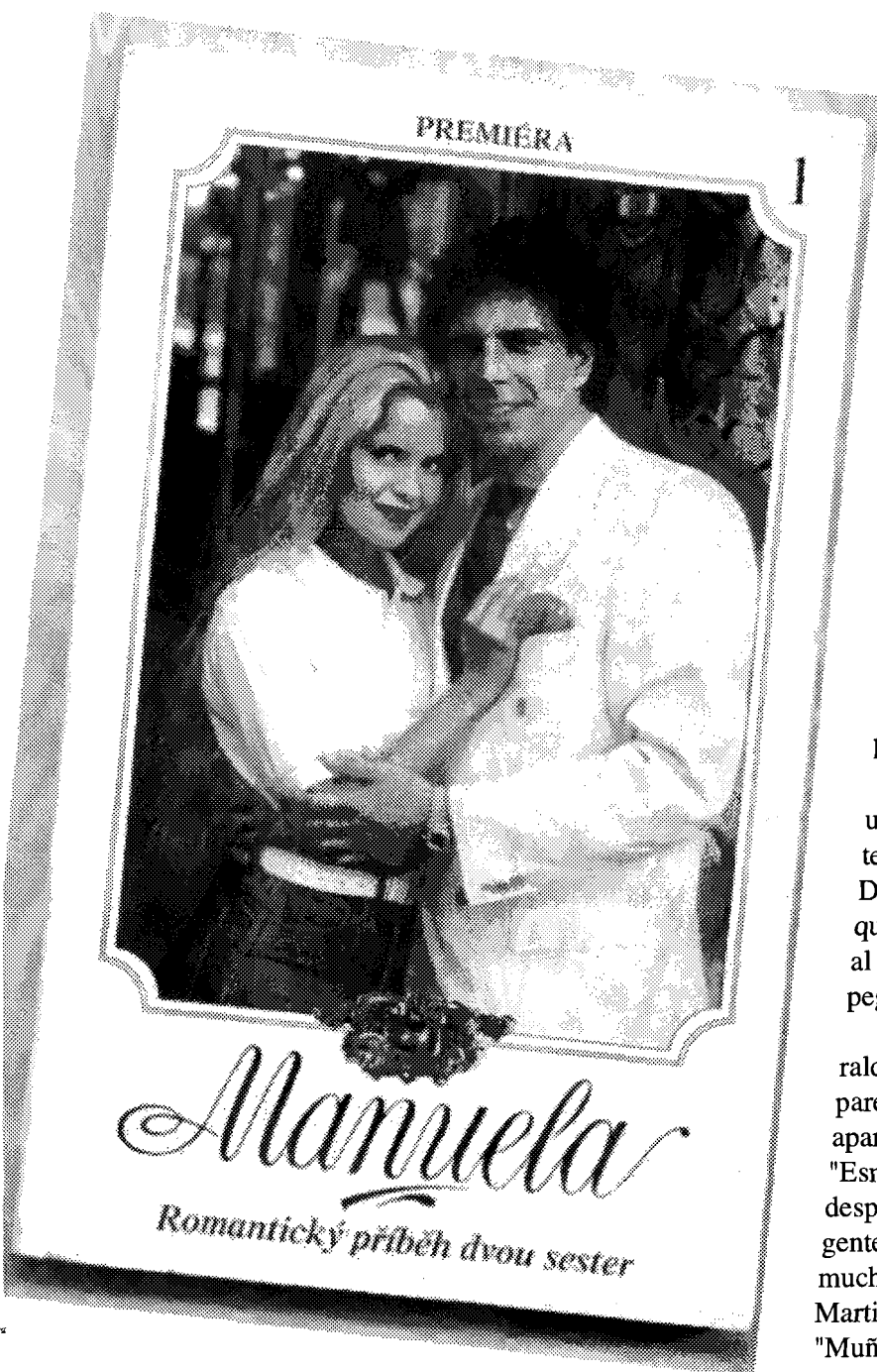
El poder de atracción de las telenovelas lo comprobé en carne propia, cuando por motivos del Mundial de Fútbol de 1994 tuve que viajar a Sofía y Bucarest para cubrir las reacciones a los encuentros de los equipos nacionales de esos países frente a México.

Trabajaba para la estación mexicana de noticias ECO y con el corresponsal teníamos un total de ocho bultos con los equipos (cámara, editora, casetes, etc.). Cada caja venía cubierta con una imagen de Verónica Castro, la heroína de "Los Ricos También Lloran". Aunque les parezca mentira, tanto en Sofía como en Bucarest el mero hecho de decir que trabajamos para "la Vero", la de la tele, nos ahorra engorrosos trámites al pasar el control aduanero. Eramos parte del "Canal de las Estrellas". En Moscú pasó algo semejante a lo de "Esmeralda", en cuanto a bares vacíos en el horario de transmisión de "Los Ricos También Lloran".

El Choque

Así las cosas, los checos intentan enfrentar el fenómeno de las teleseries reviviendo las suyas, aunque nunca hayan llegado a 80 ó más capítulos. El primer serial televisivo realizado en la entonces

***En las telenovelas
los problemas se
solucionan solos,
al final, pero con
tantas emociones
que la vida real
parece insoportable
y aburrida***



Manuela: de la pantalla chica al formato de bolsillo, aparecieron 10 capítulos.

Checoslovaquia (desde 1993 se dividió en República Checa y República Eslovaca) se llamó "La Familia Bláh", constó de 9 capítulos y se grabó en 1959. La más exitosa fue "30 casos del Mayor Zeman" al más claro estilo policial donde el Mayor Zeman era el 007 comunista. Uno de los capítulos se grabó en Cuba, aunque la historia ocurría en Chile, hacia donde iba una locomotora que fuerzas imperialistas deseaban sabotear. Caída ya la Cortina de Hierro la estación pública Televisión Checa repitió los 30 capítulos y pese a las enormes protestas gozó de enorme sintonía (en promedio dos millones de checos siguió semana a semana en 1999 cada repetición).

Otro serial checo que ha tenido que ir aumentando capítulos ha sido "Vida en el Palacio", que empezó en 1995 con 26 capítulos y hasta el año 1999 tuvieron que hacer 26 más.

Al final, lo cierto es que los culebrones son un negocio de las estaciones privadas de televisión. Las públicas (que ya han agotado Dallas o Dinastía) son más conservadoras y se quedan con las series nacionales. Y también que al lado de la fama están quienes quisieran pegarles un tiro a toditas las heroínas.

En [http <www.mujweb.cz/www/apache/esmeralda>](http://www.mujweb.cz/www/apache/esmeralda) puede ensayar el pasar a la Calderón por el paredón. Esta página tiene su sitio de charla donde aparecen comentarios como: "Esperaba que con "Esmeralda" terminaría la mala racha, pero nada... después pusieron "Kassandra". Entiendo que la gente mayor mire esos seriales, pero es que hay muchos jóvenes que las ven!!", escribió la checa Martina quien sigue su retahíla contra "Milagros", "Muñeca Brava", "Laberinto de Pasiones" y todas las que hacen fila por aparecer en las pequeñas pantallas de Europa del Este. ●

Reinventar la radio



Ángel Faus Belau[■]

Posiblemente estamos ante el conflicto más complejo de los vividos hasta hoy por la Radio y por todos los medios de comunicación, sin excepciones. El actual es un cambio radical. Esta es la opinión del ex - presidente del INA francés Francis Beck, que " ve a la Radio hoy con la necesidad de ser imaginativa, innovadora y flexible para conducir los cambios del momento actual", o Hughes que califica el momento de "revolucionario". En el mismo sentido se manifiesta un informe reciente de gobernaduría de la BBC al calificar los momentos actuales como de "cambios dramáticos".

La Radio enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos, la conjunción de los cuales producirá mutaciones sustanciales en ella. Son estos factores externos al Medio los que causan mayor inquietud en la empresa radiofónica porque escapan a su control y comprensión: los analizan desde sus perspectivas económicas o técnicas y no desde parámetros propios del Medio o de la Comunicación.

*Posiblemente
estemos ante
el conflicto más
complejo de los
vividos hasta hoy
por la radio y por
todos los medios
de comunicación*

Sin embargo, los factores internos son más importantes. En líneas generales, la Radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La Radio está ayuna de investigación y ciencia propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra en inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas fórmulas históricas de narración, contenido, programación y concepto radiofónico. Resueltas estas causas, las tecnológicas o económicas se despejarán inmediatamente.

Los cambios tecnológicos.

Hace algunos años se popularizaron los intentos de cruzar las cataratas del Niágara montando una bicicleta que se deslizaba por un cable tendido sobre las dos orillas, el abismo abajo. No era —como cabría pensar— un modo exótico de protesta, sino un ejercicio de máximo riesgo que solo unos pocos coronaron con éxito. La Radio —y los Medios en general—, están en situación mucho más peligrosa debido a la furia y a la velocidad con la que la innovación técnica se precipita sobre el sector de la Comunicación, pulverizando las estructuras tradicionales.

Algunas notas sobre los efectos determinados por la presencia de las nuevas tecnologías pueden ayudarnos a enmarcar el momento que vivimos en el mundo de la comunicación.

Según Bellanger las nuevas tecnologías liberan a la Radio de la escasez de frecuencias y todos sus compromisos administrativos. Este es un cambio radical. La técnica ha superado esta limitación, más acusada en Europa que en América. Los satélites, la red y las nuevas tecnologías propugnan usos nuevos que sitúan a la Radio y a los demás medios ante un futuro diferente.

La diversificación de los modos de difusión viene acompañada por el acceso gratuito a muchos servicios a través de proveedores que no exigen ninguna contraprestación económica por la suscripción a los mismos: el más sofisticado sistema



de correo electrónico es gratuito; muchos de los softwares utilizados para el tratamiento de la música en la red son también gratuitos y de gran calidad, como los "player" de cualquier marca. Por eso señala Graham Mather que "el acceso global a la información... ha ampliado las posibilidades de selección y ha abierto horizontes insospechados".

La distribución virtual tiene otras consecuencias: la industria discográfica ha visto cómo la música ha sido transformada en un código que se distribuye gratuitamente por la red. Este proceso afecta a otros sectores conexos, como la explosión de los derechos de autor, con independencia de las resoluciones judiciales y de modo irreversible. Es altamente significativo que a finales de 1999, AOL comprara Nullsoft Inc., empresa creadora del programa MP3 y del más conocido procedimiento sistema de Streaming audio. Pero no menos importante es la adquisición de Napster por parte de Bertelsman. En los primeros días de abril del 2001 AOL-Time Warner, EMI, Realnetwork y Bertelsman han firmado un acuerdo para la distribución de audio y vídeo a nivel mundial por la Red.

Para John Birt, ex director general de la BBC, la era digital "se caracteriza por una radiodifusión que precisa poner en antena una infinidad de servicios que deben estar a disposición de los oyentes en cualquier momento". Sin duda, las nuevas tecnologías y los nuevos canales de distribución incrementan de forma notable, tanto la cantidad como la calidad de los servicios, los contenidos y la distribución convencional. En definitiva, mayor competencia para los medios actuales.

Sin tiempo para asimilar bien estos fenómenos, los móviles 3G, gracias a la conectividad y a las pasarelas entre sistemas, permiten recibir, también, radio y los servicios de Internet y no son los únicos equipos capaces de conseguirlo. Hace algo más de un año se presentaron en Berlín las plataformas multimedia casera MHP. Muchos de esos servicios se reciben no solo en el ordenador sino en cualquier televisor de antepenúltima generación, que están actualmente a la venta en los comercios, o en el equipo de estereofonía.

El análisis de la naturaleza y características de la Tecnología me llevó a anunciar, expresamente, hace más de 20 años, el momento actual. En una obra sobre la Tecnología de la Información Televisiva advertí "que el objetivo principal de la tecnología es el de derribar, una tras otra, las barreras existentes entre los distintos sectores de la industria. La tecnología no intenta unir empresarialmente los medios, sino integrar los sistemas técnicos de los medios sobre bases tecnológicas idénticas, para que, de este modo, puedan circular todos ellos a través de un mismo soporte técnico. Con ello queda garantizada la dependencia del medio y su contenido respecto de la técnica y se sientan las bases para una nueva configuración de los medios". Hoy a este efecto claramente perceptible le llamamos convergencia.

"La revolución de las comunicaciones –dice Patricia Hewitt, Ministra del Departamento de Comercio e Industria británico– está cambiándolo todo. Las nuevas tecnologías tienen un efecto profundo en los negocios transformando procesos, descubriendo nuevas oportunidades y redefiniendo mercados."

Según un estudio de la prestigiosa consultora Spectrum, esta revolución de las comunicaciones ha activado cuatro mecanismos:

- 1) las nuevas tecnologías crean más empleo que los sectores tradicionales de la economía;
- 2) incrementan la competencia al abrir nuevos canales de distribución;
- 3) la mejora de las comunicaciones repercute directamente en la calidad de la información que se maneja y paralelamente mejoran la calidad de la producción informativa o la eficacia de la actividad o negocios que se realizan;

Las nuevas tecnologías liberan a la radio de la escasez de frecuencias y todos sus compromisos administrativos

4) consecuentemente los consumidores disponen de una mayor capacidad de elección entre un mayor número de productos, servicios, precios y calidades.

Los cambios sociales

En Europa, la Comisión de la Comunidad hizo público un estudio sobre las tendencias sociales, sus perspectivas y retos. No hay grandes sorpresas entre las conclusiones aplicables a cualquier sociedad avanzada. Lo que las cualifica es el retrato de la sociedad que se obtiene con la reunión de todas ellas.

Así conocemos, entre otros aspectos:

- Que el número de nacimientos en la Unión Europea se redujo en 4 millones el año pasado.
- Que el 22% de los jóvenes de 18 a 24 años abandonan el sistema educativo sin haber pasado del nivel de enseñanza secundaria.
- Que la proporción de personas de 65 y más años alcanzó el 16%. Es decir, 40 millones de europeos son mayores de 65 años.
- Que se ha incrementado notablemente el número de familias monoparentales y de personas que viven solas.
- Que, por otra parte, no es raro encontrar tres o cuatro generaciones juntas en una misma familia.
- Muy relacionado con el punto anterior. Se ha comprobado que los periodos prolongados de dependencia económica - tanto de los jóvenes como

R A D I O

de las personas de edad - somete a la gente en edad de trabajar a una presión cada vez mayor.

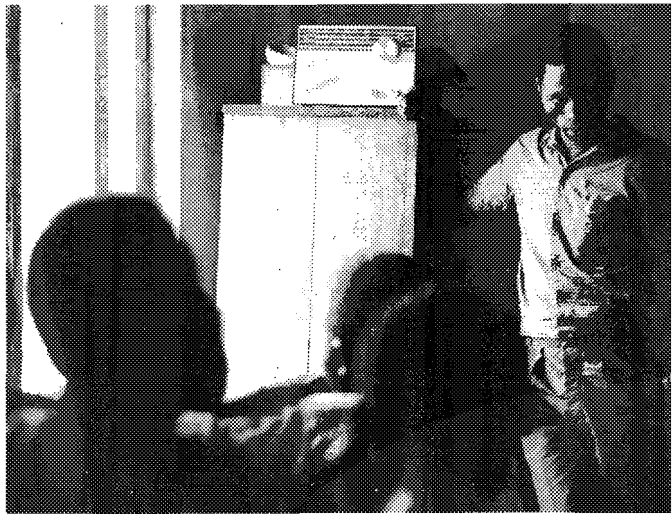
- Que la jubilación anticipada ha tenido como efecto la escasez de trabajadores. Ahora se piensa en mantenerlos activos, para lo cual es necesario invertir en cualificación y motivación.

- Que el voluntariado se consolida como forma de participación y compromiso en Europa. Uno de cada cuatro europeos realiza una actividad social no remunerada.

En términos radiofónicos esto significa que la sociedad actual es bien distinta de aquella para la que fue pensada, hace 25 años, una radio a la medida, radio que aún hoy hacemos. Crudamente dicho: aquella generación, en parte, ha desaparecido y el resto dará el relevo en breve. En cambio, la radio de hoy vive como si el tiempo se hubiera detenido.

Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio. Hay 5 nuevos núcleos de interés ausentes de la antena. Hay una nueva cultura; modos y maneras nuevas; senderos sin pisadas; sueños inéditos; latidos frescos; obra novicia, botas flamantes, zurrónes recién cargados, surcos sobre los que se levanta ya la semilla muerta que dará vida, cauces con nuevas aguas, gentes que buscan nieve en Marte y quienes se van a vivir al espacio en busca de un poco de aislamiento mediático. Es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar.

La radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre emisor y oyente. Este palpito lo hemos sustituido por la rutina informativa, la narración fosilizada y el contenido predeterminado. Nuestra radio trabaja la actualidad como la única forma posible de realidad, pero lo real es lo permanente; no lo contingente, lo fugaz. Cada día la narración es más rígida, más escueta, menos fresca. Hay mucha gente que "habla por la radio" y muy poca que hace radio al hablar. Hemos perdido gran parte de la capacidad de sorprender, de impulsar la imaginación, de medir el tiempo del relato -e incluso su oportunidad-; de entretejer la realidad y la emoción del verbo, la actualidad y la estética, el



esencial informativo... y lo hemos sustituido por el monótono dar en el mismo clavo durante horas, cada día de la semana. Información a golpe de rueda de prensa y notas de los gabinetes de comunicación. Pues bien, los tiempos han cambiado. El inmovilismo comunicacional en una sociedad dinámica se paga con la exclusión.

Entrar en la radio.net

Todavía hay muchos aspectos técnicos en todos los sistemas digitales que precisan mejoras sustanciales: desde la velocidad de transmisión y la de compresión, hasta la capacidad de los servidores y su arquitectura. En todos los casos la respuesta de la técnica está en marcha.

Pese a ello, conviene entrar en la red y cuanto antes mejor. Y entrar en la red antes que en el DAB, antes que en la llamada radio digital. Por lo demás la "radionet" también es digital. Hay muchos y muy poderosos argumentos para decidirse por la Red.

1º) No hay necesidad de concesión administrativa alguna. El acceso es libre y el costo reducidísimo, casi irrisorio, siempre en función de la programación.

2º) La emisora en la red se libera también y sobre todo del modelo económico, ligado exclusivamente a la comercialización de la audiencia sobre zonas geográficas definidas. La "radionet" no conoce fronteras en cuanto a difusión, desde el primer día.

3º) Las emisoras en la red cuentan ya con un mercado potencial amplio y en expansión constante.

Este año, por primera vez en la historia en EEUU, el número de hogares con ordenador y acceso a Internet supera en diez puntos al número de suscriptores de periódicos. (52% frente al 42%).

4º) En conjunto el mercado de los ordenadores en el mundo muestra una evolución imponente, tal como recoge el cuadro siguiente:

TOTAL MUNDIAL: 377.6 MILLONES	
África	3.1 millones
Asia/Pacífico	89.7 millones
Europa	105.9 millones
Oriente Próximo	2.4 millones
Canadá/USA	161.3 millones
Sudamérica	15.2 millones

El incremento del número de ordenadores en todo el mundo es muy notable. Pero el incremento del número de usuarios de Internet es asombroso: más del 855 % en el mismo periodo.

5º) Estos datos perfilan para la Radio en la red una audiencia potencial importante, en crecimiento acelerado, audiencia que han construido otros y cuyos beneficios recogemos nosotros.

6º) Desde el área DAB se argumenta que el sonido que llega a los ordenadores no es precisamente el mejor; que es un sonido que está más próximo a la onda corta que al DAB. Esta es una observación del pasado próximo.

7º) Porque el Sonicbox iM "baja" la señal digital de la radionet y la transmite en la banda de 900 Mhz hasta su equipo de música. Por supuesto digital y estéreo, como el DAB, con su misma calidad, pero a precio sin competencia posible. Y con todos los servicios ofertados por Internet.

8º) Frente a esta situación los técnicos no se ponen totalmente de acuerdo sobre la bondad técnica del DAB, cada día aparecen nuevos intereses ajenos por completo al sistema y que inducen a pensar que este tipo de radio digital es mantenido con respiración asistida.

Cambio que no es un simple maquillaje

La relación de dependencia del Medio y su contenido, respecto de la técnica, impiden que

reinventar la Radio sea una simple operación de maquillaje, como las llevadas a cabo actualmente por algunos diarios, revistas, emisoras en la red de todo el mundo. Se trata de algo mucho más profundo: no hay que adaptar; hay que reinventar desde otra realidad comunicacional, económica, técnica y social.

En efecto, la tecnología ha creado una interdependencia de los sistemas técnicos informativos de tal naturaleza, que las fronteras entre unos Medios y otros desaparecerán diluidas en la Red.

La aplicación de este galimatías a la reinención de la Radio en la era digital, nos indica:

1) La Radio nunca será global, como lo es la TV, o lo será dentro de la misma área idiomática. La radio es consecuencia de los procesos históricos, culturales, religiosos, sociales, etc., que configuran una nación y su idioma. También se puede renunciar a la comunicación personal e intelectual, pero eso ya no es Radio.

2) En esta situación es más importante la formación cultural e intelectual de los informadores que la infraestructura técnica.

3) Cuando la renovación tecnológica sólo tiene valor en sí misma -o en referencia a los parámetros económicos- automáticamente se produce la sustitución de las leyes del proceso de comunicación por las del proceso técnico-económico.

4) En el momento en que eso ocurre, el éxito en la radio y la televisión no depende de la inteligencia de los profesionales, ni de la competencia del equipo, ni siquiera de la calidad del producto, sino de toda una serie de factores aleatorios derivados de la dinámica tecno-mercantil (o política, en su caso), que poco o nada tienen que ver con la Comunicación. Y eso está ocurriendo en la radiodifusión en todo el mundo, con mucha fuerza en los últimos tiempos, a impulsos de la conquista del mercado tecnológico.

5) La tecnología permite hoy a pequeñas emisoras emprender negocios propios de las grandes empresas tradicionales. De hecho, la tecnología actual tiende a facilitar a la empresa radiofónica local su reconversión en una empresa internacional, sin costos económicos adicionales notables.

6) Antes de diez años, el panorama de la Comunicación será radicalmente distinto en concepto, productos y empresas. Lo que hasta hoy llamamos Medios serán sustituidos por multitud de canales de distribución. En este contexto la calidad del producto informativo será decisiva.

7) En esta dinámica, los "programas" ya no pueden ser concebidos para un solo medio de distribución: la distribución alternativa debe ser tomada en consideración desde la fase de planificación de la producción de programas.

La diversificación de los modos de difusión viene acompañada por el acceso gratuito a muchos servicios

8) Estamos ante la fisión mediática que dará paso a otra época de la Comunicación. No bromeo lo más mínimo al afirmar que muy pronto oiremos los periódicos y las revistas, leeremos las radios y la televisión, liberada del televisor, y asociada a la Red se convertirá, por fin, en un instrumento útil y desmitificado.

9) El tiburoneo económico acabará con el espíritu de gratuidad y libertad de la red. Vamos a pagar hasta por mirar al Cielo y oír cantar a las cigarras.

10) En todo este proceso es necesario no olvidar que,

- a) la tecnología es un flotador, no un salvavidas.
- b) Tener un flotador no garantiza saber nadar. ❁

Errores comunes en el lenguaje periodístico

LA PREPOSICIÓN

Juan Manuel Rodríguez

Aunque no se refieren ni a la vitamina C ni al Calcio, las Ces del lenguaje periodístico son esenciales para evitar la ambigüedad, confusión y desinformación en la noticia. Claro, Conciso y Correcto son las tres características necesarias de todo texto periodístico. Entre las palabras a las que debemos poner especial cuidado se halla la preposición, pre (antes) y posición, pues ocupa un lugar anterior al de otro término.

La preposición es un término de enlace, o sea, se antepone a un sustantivo para originar un complemento. El matiz en el uso de estas uniones es muy sutil por los variados sentidos que una misma preposición puede otorgar, como es el caso de "a" y "de". Si tenemos las palabras "político" y "dinero", podremos escribir una serie de significados diferentes como: "el político sin dinero" (sentido paradójico), "el político con dinero" (sentido real), "el político de dinero" (sentido aristocrático), "el político por dinero" (sentido teleológico), "el político bajo el dinero" (sentido ambiguo). En todas estas frases tenemos un término inicial y otro final

que enlaza la preposición. El significado del enunciado y el uso de la preposición dependerán en muchos casos del verbo. Así: "El político de dinero" lo perdió en la última campaña, y ahora trabaja "el político por dinero".

En nuestro medio es muy frecuente encontrar la expresión "casa de venta". Una casa de venta es un supermercado o un comercio, por ejemplo esta es una casa de venta de carros. Si deseamos vender la propiedad, diremos "casa en venta", "departamento en arriendo". En estas expresiones el verbo está sobreentendido (elíptico). Si lo colocamos para que el sentido sea completo, tendríamos "pongo la casa en venta", y jamás diríamos "pongo la casa de venta". La preposición "de" produce muchos problemas en el uso, porque es una de esas que tienen múltiples significados cuando sirve de enlace.

Hace unos días apareció un titular que nos asombró por la ambigüedad. Y si el efecto que se deseaba era recapacitar en la claridad del texto se logró este cometido. "Fin a los ejecutivos interprovinciales" (El Comercio, abril 28, A1) era el título de este equívoco. De inmediato nos pareció que los ejecutivos entre espacios interprovinciales

fueron aniquilados por alguna suerte de maleficio, venganza extraterrestre o genocidio, y aunque muchos ejecutivos debieran merecer una suerte de fin incruento, algunos también merecen salvarse. El periodista podría alegar que el antetítulo "transporte" restaba esa ambigüedad del encabezado. No es tan cierto. Queda todavía la duda si debía haber escrito "fin a los ejecutivos interprovinciales", o "fin de los ejecutivos interprovinciales". El problema con la preposición surge porque no sabemos ni sospechamos cuál es el verbo sobreentendido. Si lo que se sobreentiende resulta ser el verbo es, entonces la frase sería el fin de los ejecutivos, pero si el verbo elíptico es llegar, entonces diríamos "les ha llegado el fin a los ejecutivos interprovinciales". De todos modos, la preposición "a" nos parece inexacta y crea confusión en el titular, pues ésta se utiliza para personas (mataron a los ejecutivos), mientras que los ejecutivos a los que se refería el periodista no eran individuos sino autobuses (cosas), el acusativo cuando nos referimos a cosas no suele llevar la preposición "a".

El régimen

En la España del General, cuando una persona empezaba un plan para adelgazar y moderar la gula, antes de que la palabra dieta formara parte de nuestra cotidianidad, se decía que fulano estaba haciendo régimen. Cuando la palabra dieta reemplazó a régimen, este término fue relegado al uso de los políticos y gramáticos. El régimen gramatical es la dependencia que tienen entre sí las palabras, dependencia que se encarga de otorgar sentido a los enunciados. De manera restringida, régimen es la preposición que exige cada verbo o caso en las funciones gramaticales. El mal empleo de la preposición en el ejemplo de los "(autobuses) ejecutivos" es un problema de régimen.

En el mismo medio y día, en la página A2 ("Inseguridad e impunidad"), nos enfrentamos al problema de un periodismo que desea literarizar; sin embargo, no nos vamos a preocupar de este fenómeno estilístico sino de los errores de régimen. Se lee: "una ola de violencia estremeció a la capital del Perú", debería haber quitado la preposición a, pues este acusativo se refiere a una cosa: "estremeció la capital". "Lo acontecido hace recordar con espanto lo que sucedió en el Estadio Nacional de Lima, ..., con motivo del encuentro...", ¿no hubiera sido más claro, preciso y correcto poner "en el encuentro"? Lo que sucedió fue en el encuentro, jamás con motivo del encuentro. "Los ciudadanos de Quito mediten sobre los efectos colectivos", ¿no deberá meditarse en los efectos colectivos?

En el periodismo radial y televisivo la preposición simple y natural se sustituye por locuciones que no solamente atentan contra el buen decir sino también contra la claridad y economía de las palabras. Expresiones como "a fin de que" (para), "por concepto de" (por), "a causa de" (por), "en lo que respecta" (?), "a consecuencia de" (por), "con el propósito" (para), "con objeto de" (para), "al respecto" (?), son tan innecesarias como abundantes en nuestros reporteros. Un ejercicio para capacitar y desentumecer la vagancia reflexiva es sentarse ante el televisor e ir señalando las veces que los locutores se inflan para decir tantas maravillas. Se asombrará de la cantidad de locuciones vacías de información, oscuras y sin régimen. Sería bastante prudente que los periodistas nos pongamos a régimen, a dieta de palabras, procurando la economía y concisión en el texto.

Ahora que los editores nos amenazan en páginas blancas con dejarnos sin la educación que proporciona la "escuela de la vida", exijamos unos profesores más cuidadosos para esos centros de saber. Es cuestión de régimen político y gramatical. ●



www.ciespal.net

Internet para educar:
Escuela futura
de Intellicom

Paúl Rojas Vargas ■

Tal y como la pluma, papel y lápiz, y el PC, el Internet se están convirtiendo en un elemento fijo, en salones de clases alrededor del mundo. El impacto de la Red en las aulas podrá no ser tan grande como una vez se pensó - la revolución en la educación, prometida por algunos que abogaban por la Red al principio de la explosión del Internet, no se ha materializado. Pero, con seguridad, el impacto del Internet se está sintiendo. Lo que es más, a medida que los avances en tecnología tienden a reducir los costos del hardware y del acceso a la Red, estudiantes y maestros continuarán incorporando la Red, correo electrónico y otras tecnologías, basadas en Internet, dentro de los métodos de instrucción, planificación de lecciones y trabajo administrativo en los salones de clases. Cómo afectarán estas tecnologías, el proceso educacional en su totalidad, es una pregunta que necesita ser examinada más de cerca.

El valor y atractivo del Internet como una herramienta de instrucción es obvio: una red global de información, accesible virtualmente a todos, la Red parecería ser el sueño del maestro, hecho realidad. Por ejemplo, la búsqueda rápida de "museos" en Yahoo, arroja más de 2.000 sitios, desde pequeñas galerías, hasta instituciones internacionales de renombre, tales como Guggenheim en Bilbao, España, y el museo de van Gogh en Bélgica. En la Red, periódicos, bibliotecas, materiales de referencia e investigación, de todos los rincones del planeta, están a solo unos pocos 'click' con el botón del mouse.

Sin embargo, esta abundancia de información presenta ciertos desafíos en el aula. Con tantas opciones y contenido de donde escoger, la tentación para los estudiantes y maestros es de simplemente recorrer, superficialmente, este mar de información sin nunca profundizar en ella. "Navegar" por la Red podrá ser divertido durante el tiempo libre, pero

Internet se está convirtiendo en un elemento fijo, en los salones de clases alrededor del mundo

tiene poco que ver con el aprendizaje en serio. Si los educadores - desde los primeros grados hasta el nivel universitario - se dieran cuenta del potencial que tiene el Internet como herramienta de aprendizaje, necesitarían desarrollar una estructura de trabajo mediante la cual los estudiantes pudieran, con efectividad, localizar y utilizar el contenido de las aplicaciones disponibles en-línea.

Navegar por la red: pasatiempo de los jóvenes

El Internet, por supuesto, está compuesto de varias entidades o tecnologías distintas: correo electrónico, Protocolo de Transferencia para Archivos, la Red Mundial, mensajería instantánea, Protocolo de Voz, etc. Veamos primero la Red. Comenzando a mediados de los años 1900, el contenido basado en HTML y el navegador de la Red, brindaron a los usuarios de computadoras una habilidad sin precedentes para navegar a través de contenido gráfico y de texto, simplemente mediante el uso del botón del mouse en enlaces de hipertexto. Esta simple tecnología cambió radicalmente, de la noche a la mañana, la manera en que la gente utilizaba las computadoras. De ser una herramienta de negocios, procesador de palabras o juegos, el PC pasó a ser una vía de noticias, un instrumento

poderoso para investigaciones y un canal para las comunicaciones de uno-con-uno, y uno-con-varios.

Navegar por la Red se convirtió en un pasatiempo popular, especialmente para los jóvenes. Al mismo tiempo, los educadores miraban a este medio cautelosamente. Sí, en el Internet se veía un gran potencial como herramienta de aprendizaje. Pero: ¿en verdad tendría mérito educacional el contenido disponible en la Red? Y ¿daría el estilo de navegación por la Red de muchos usuarios, el tono debido para el salón de clases? Para los estudiantes de primaria, quienes a menudo se adhieren a agendas bastante apretadas durante el día, pasar dos horas en la computadora para obtener información de tortugas marinas para un reporte, es imposible. Igualmente, para profesores, el volumen abrumador de información en la Red, presentaba una desventaja significativa para convertirse en una herramienta de utilidad diaria.

Por estas razones, muchos en la comunidad educativa comenzaron a explorar maneras de capturar el potencial de la Red, tales como, la compilación de listas con sitios útiles para crear un "portal de aprendizaje", filtrando el material indeseado o creando contenido nuevo que fuera personalizado específicamente para determinados rangos de edades, grados o escuelas. Esta tendencia se puede ver en Escuela Futura, un sitio en la Red de Intellicom. Esta compañía provee soluciones para conectividad de banda-ancha.

Escuela Futura

Es una colección única de materiales basados en la Red y en contenido original. Escuela Futura es un medio de aprendizaje en línea, especialmente diseñado para alcanzar las necesidades de estudiantes y maestros a través de América Latina. Captura información y currículos de todo el mundo, lo traduce al español y lo presenta en un formato apropiado para estudiantes. Con una interfase amistosa para los niños y un formato fácilmente navegable, Escuela Futura ayuda a los estudiantes a

que utilicen las capacidades que brinda la Red, de una manera consistente, con las buenas prácticas educacionales.

Escuela Futura tiene una gran variedad de contenido educacional. En su biblioteca virtual, los estudiantes pueden encontrar enlaces a diccionarios en Inglés y Español, un Thesaurus y herramientas generales de referencia. Señalando un enlace al sitio de National Geographics Xpeditions, los muchachos pueden ver e incluso imprimir, más de 500 mapas. También hay herramientas de geografía, energizadas por "Libros del Mundo en línea" y enlaces a dos enciclopedias: Encarta de Microsoft y Enciclopedia Británica.

La Red parecería ser el sueño del maestro, hecho realidad

Más que una simple colección de contenido, Escuela Futura también ofrece herramientas de comunicación y aplicaciones de escritorio basadas en la Red, incluyendo un procesador de palabras, una calculadora y un programa utilitario de arte y pintura. La selección de aplicaciones de comunicación incluye correo electrónico en la Red, un panel de discusiones y uno de 'Exposición', además de una aplicación que le permite a los estudiantes de toda Latinoamérica, compartir y publicar su trabajo, en línea. Esencialmente, Escuela Futura sirve como un lugar central de

reunión y foro de comunicaciones, para estudiantes alrededor del país y, potencialmente, del mundo.

Escuela Futura es, además, una herramienta valiosa para los maestros. Hay recursos de desarrollo profesional, estándares para currículos y material referencial, para la incorporación del Internet, en el ámbito del salón de clases. Diseñado para su uso referencial sencillo, "Enseñando con Tecnología" provee antecedentes informacionales útiles acerca de Internet y ayuda a los maestros a dominar los puntos más sofisticados de los recursos educacionales basados en la tecnología. "Mi Escuela" es otra herramienta: un sistema completo, para estudiantes y maestros, que se usa para la

a noticias en vídeo de todo el mundo, a través de CNNenEspañol.com.

El creciente papel de la Banda Ancha en la Educación

La creciente disponibilidad y popularidad de la tecnología de conexión por banda ancha, tales como DSL, cable, además de inalámbrico-fijo, está transformando al Internet. Al principio de la Red, cuando la mayoría de las personas accedían usando conexiones tipo dial-up de 56Kbps, los proveedores de contenido tenían que mantener sus sitios lo más simples posible. Si una página demoraba más de unos cuantos segundos en bajar, los navegadores, con toda probabilidad, seguirían a otro sitio. Hoy en día, los contenidos de banda-ancha tales como corrientes de audio y vídeo, y características animadas, están ampliamente disponibles. Estos cambios están comenzando a tener un impacto en el papel que Internet juega en el proceso educativo.

La banda-ancha se presta a innumerables usos en el sector educacional. Por ejemplo, aprendiendo a distancia, es una utilización natural de esta conectividad, y se puede describir como una transmisión de tipo "uno-a-varios", de material educacional y de entrenamiento. La habilidad para entrenar simultáneamente a estudiantes, profesionales y otros, en diferentes lugares, puede ser de gran ayuda en el despliegue de nuevos programas y currículos.

Para la educación adulta, o dentro del ámbito universitario, el aprendizaje a distancia mediante el uso de banda-ancha, se convertirá, con toda probabilidad, en una tendencia importante. Videoconferencia, una comunicación por vídeo ida-y-vuelta, punto-a-punto o punto-a-multipunto, tiene un gran potencial para expandir las oportunidades educacionales. Las conferencias pueden ser capturadas en vídeo y enviadas a otros edificios, dentro de la ciudad universitaria o a otras universidades. En áreas donde los maestros con habilidades especializadas son pocos, los

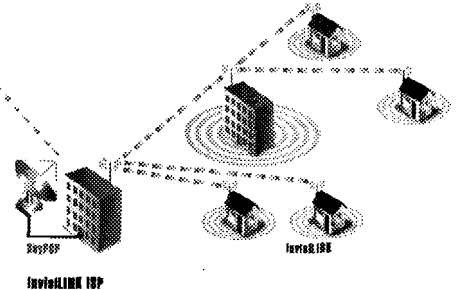
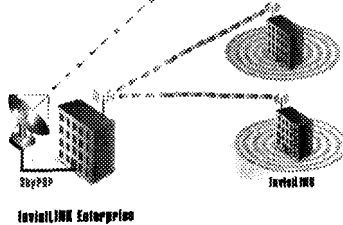
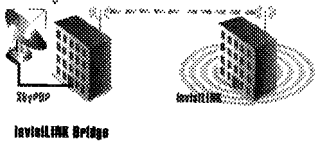
administración de clases. Los maestros pueden consultar guías de software para ponerse al día en las últimas aplicaciones y los últimos programas auxiliares para navegadores.

Un modelo pionero, el "portal educacional" de la Escuela Futura, apunta al camino para el futuro del aprendizaje basado en Internet. No sólo a través de su modelo organizacional y enfoque a estudiantes y maestros, sino también porque comprende contenido de banda-ancha. Lo más notable es que los usuarios de Escuela Futura pueden tener acceso





Cualquiera de las siguientes opciones puede ser implementada como solución para satisfacer las necesidades particulares:



estudiantes podrían utilizar conexiones de banda-ancha para entrar en salones de clases virtuales.

Por ejemplo, si un distrito escolar con diez escuelas secundarias tuviera un sólo instructor calificado para enseñar cálculo, las clases podrían celebrarse vía conexiones de vídeo. El maestro podría instruir, tener discusiones o interactuar con los estudiantes, como si estuvieran todos en el mismo salón juntos. Este tipo de aprendizaje a distancia es ya muy popular en compañías de alta tecnología estadounidenses -muchas están usando conexiones de banda-ancha para entrenar clientes, sostener reuniones y proveer servicios de soporte técnico. Esta visión educativa, mediante el uso de banda-ancha, podrá parecer futurista - y costosa - pero, de hecho, está siendo implementada en escuelas y universidades en regiones del Caribe/Latinoamérica.

Caso de Estudio: Departamento de Educación

El departamento de educación de una nación caribeña tuvo la visión de proveer acceso de banda-ancha a Internet, para cada uno de los estudiantes y maestros secundarios en el país. Como muchos países de la región, esta nación isleña tenía una infraestructura limitada de comunicaciones alámbricas. Pero, mediante el uso del sistema VSAT SkyPop, satélite/fijo-inalámbrico, el gobierno adquirió la capacidad para proveer conectividad a Internet, de calidad T1, para más de 300 sitios a través de la isla. De esta manera, el departamento de

educación pudo enlazar juntas a todas las escuelas secundarias del país, mediante una red interna nacional, proveyendo también acceso a todo lo que ofrece el Internet.

Como una nota interesante, después de que los sistemas de banda-ancha se instalaron, las escuelas comenzaron a utilizar sus conexiones, de tal modo que trascendieron la visión original que tuvo el departamento de educación, para el uso que se le daría a la instrucción basada en Internet. Maestros y

*El maestro podría
instruir, tener
discusiones o
interactuar con los
estudiantes, como si
estuvieran todos en
el mismo salón
juntos*

administradores comenzaron a darse cuenta de que, un enlace de alta velocidad permanentemente conectado al Internet, sería de gran valor para el resto de la comunidad. Hoy en día, cuando las escuelas no están en clase, los padres y otros miembros de la comunidad, pueden utilizar las computadoras de la escuela para investigaciones, reuniones comunitarias, correo electrónico, etc. Los ingresos generados mediante el cobro de este acceso fuera de horas, subsidia el despliegue de las actividades de la escuela y los costos de inscripción. Más aún, el resto de la comunidad se beneficia a través del aumento en las oportunidades educacionales y las conexiones más cercanas con amigos, familia y otras culturas.

La Tecnología

El brindar acceso a poblaciones aisladas y comunidades rurales, es uno de los desafíos que enfrentan los educadores en los países del Caribe y Latinoamérica. Como hemos visto en el ejemplo anterior, la tecnología inalámbrica puede avanzar mucho al sortear estos obstáculos. Pero no todos los distritos escolares o departamentos de educación podrán afrontar el costo de una red grande o de un SkyPop VSATs. Sin embargo, mediante puentes inalámbricos, las escuelas pueden, rápidamente, dividir y distribuir el ancho de banda proveído por una conexión de banda-ancha y a un costo conveniente.

De hecho, las soluciones inalámbricas de dos sentidos que provee InvisiLINK de Intellicom, permite a las escuelas conectarse a sitios de red remotos que estén apartados hasta 16 millas de distancia. Para agencias gubernamentales y escuelas -o cualquier organización con múltiples usuarios diseminados sobre un área extensa- los puentes inalámbricos ofrecen varias ventajas significativas. Primero, el costo de implementación es relativamente bajo. Segundo, permite que la conexión de banda-ancha pueda ser enviada fuera

del área inmediata donde esté la conexión primaria. Tercero, se puede desplegar mucho más rápido que las infraestructuras terrestres tradicionales, particularmente, en áreas donde no existe infraestructura de comunicaciones para banda-ancha o banda-estrecha. Esencialmente, la tecnología de red inalámbrica, permite construir, casi instantáneamente, una red que cubra una área extensa.



Mirando hacia Adelante

Hace solamente seis años que el navegador de la red Netscape hizo su debut y así comenzó la Era de Internet. En este corto tiempo, la naturaleza de las comunicaciones ha cambiado en todo el mundo. Correo Electrónico, chateo instantáneo y acceso inmediato a una vasta gama de información, han acelerado el ritmo de la vida. Para educadores, estos cambios han resultado en beneficios variados. El Internet representa otra tecnología por incorporar en el salón de clases. Pero, desde el principio, el Internet ha brindado un potencial enorme para traer cambios y mejoramientos positivos al proceso educacional. Con el éxito continuo de portales educacionales, tales como Escuela Futura, y la creciente disponibilidad de conexiones con gran ancho de banda, al igual que el contenido de banda-ancha, esta promesa ya es una realidad ●

Periscopio Tecnológico

Computador para ciegos

La Agencia Nacional de Desarrollo Espacial Japonesa (NASDA) presentó un ordenador que puede suponer una auténtica revolución para los usuarios invidentes: es el primer prototipo de ordenador para ciegos que funciona con el tacto.

Se trata de un ordenador convencional, cuya pantalla está salpicada con 3.072 puntos que sirven para configurar las imágenes que aparecen en ella. Permite a los ciegos 'ver' lo que la pantalla del ordenador muestra a través de sus propias manos. El invento empezará a comercializarse a finales de año.

Mayor información en la página Web:

<<http://www.elmundo.es/navegante/2001/04/04/aimagen/986378672.html>>

El MIT dará sus cursos gratis a través de Internet

El Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), anunció que ofrecerá gratuitamente en Internet todos sus cursos y programas académicos.

La iniciativa tiene como objetivo aprovechar los medios que ofrece la Red para expandir la cultura y el interés de los norteamericanos y los internautas de todo el mundo por la Ciencia, las Matemáticas y los famosos cursillos que se imparten en el MIT.

Mayor información en la siguiente página Web:

<<http://www.elmundo.es/navegante/2001/04/05/esociedad/986460431.html>>

Acceso a Internet desde el teléfono

Un informe procedente de España dice que el acceso a Internet desde un teléfono móvil o celular, es posible cuando el receptor incorpora tecnología WAP (Wireless Application Protocol), en español, Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas.

Aunque actualmente la oferta de páginas de Internet que permiten el acceso mediante el teléfono móvil es bastante reducida, se calcula que, en dos años, la mayoría de las conexiones a Internet no serán a través de ordenadores sino de teléfonos con tecnología WAP.

Un análisis de la empresa Meta Group y Gartner Group, dice que:

Para el año 2003 más del 50% de los dispositivos conectados a Internet no serán PC, sino dispositivos móviles (palmtops, agendas, teléfonos móviles WAP, etc.).



Para el año 2005 habrá más de 1.000 millones de dispositivos conectados a Internet.

La restauración del Moisés de Miguel Angel en Internet

Millones de usuarios de Internet de todo el mundo podrán seguir minuto a minuto en directo, el innovador proceso



de restauración con tecnología de punta del Moisés, una de las principales esculturas de Miguel Angel, que comenzó el 2 de abril en los Museos de El Vaticano.

"Queremos entregar el Moisés al mundo", dijo Alberto

Abruzzese, director del proyecto para limpiar y restaurar la magnífica estatua del siglo XVI del profeta bíblico.

El proyecto apunta no solamente a restaurar al Moisés sino a moverlo para adelante para descubrir sus espaldas, pegadas al muro. Esta acción permitirá descubrir un bajorrelieve obra del propio Miguel Angel, del cual existen referencias documentales.

En el marco del proyecto será restaurada también la tumba del Papa Julio II, obra cuya autoría corresponde igualmente a Miguel Angel. El proyecto, en su conjunto, tendrá un costo global de 278.000 euros.

Mayor información en la pagina Web:

<<http://ibrujula.com/news/noticia.php3?id=15492>>

Listo anillo de fibra óptica que enlaza Latinoamérica y USA

Emergia Holding NV, filial del Grupo Telefónica que provee servicios de infraestructura de banda

ancha, anunció a principios de marzo al mercado norteamericano la finalización de su anillo de fibra óptica alrededor de Latinoamérica y conectado a Estados Unidos.

La empresa posee el más largo y extenso sistema de alta capacidad de fibra óptica en Latinoamérica y es la primera de la región en terminar una red de alta capacidad submarina de fibra óptica, adelantando a sus competidores directos en al menos 2 meses.

La red supuso una inversión de 1.300 millones de dólares; cubre aproximadamente 25.000 kilómetros -la más extensa en Latinoamérica- y ofrece una capacidad inicial de 40 gigabits por segundo (expandible a 1.92 terabits por segundo).

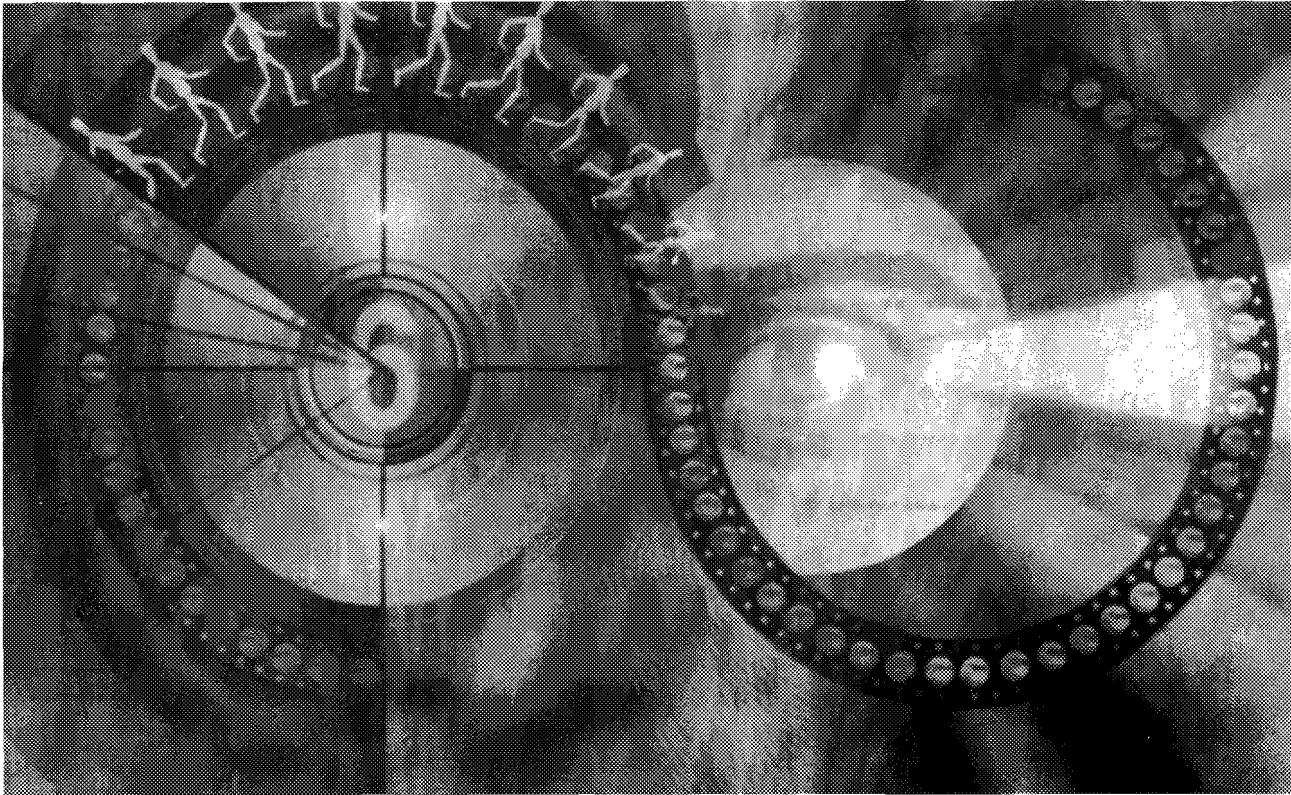
La red incluye 1.600 kilómetros de cable de fibra óptica terrestre y estaciones de amarre en las principales ciudades de América: Buenos Aires, Sao Paulo, Río de Janeiro, Santiago, Lima, Ciudad de Guatemala, San Juan y Miami y proporciona a los clientes conexión ciudad a ciudad, puerta a puerta.

IBM ayudará a estudiantes hispanos en carreras de computación

La Asociación Hispana de Institutos Pre-Universitarios y Universidades (HACU) y la empresa IBM, anunciaron una alianza para reclutar y preparar mejor a los estudiantes hispanos residentes en Estados Unidos, para una gran variedad de carreras en la industria de la computación.

El programa ofrece soporte a largo plazo para los programas de educación y su permanente dedicación a las iniciativas de reclutamiento, tecnología, asesoramiento y financiamiento que cerrarán la brecha del logro educacional hispano y ayudarán a asegurar el éxito de esta creciente población.

La iniciativa HACU/IBM ofrecerá asesoramiento electrónico con profesionales de la empresa estadounidense para que estudiantes hispanos escojan carreras en computación; desarrollará un plan de estudios de negocio electrónico para estudiantes selectos; dará asistencia en planificación y negocios y oportunidades de prácticas para estudiantes y docentes; e incluirá una alianza



tecnológica para que estudiantes, docentes y sus familias hispanas compren computadoras personales a precios con grandes descuentos.

IBM espera contratar en el 2001 aproximadamente 20.000 nuevos empleados en Estados Unidos y aumentar el número de hispanos reclutados de las diversas disciplinas. Sólo en los últimos tres años, IBM casi ha duplicado el número de hispanos contratados.

"La Opinión" de Los Angeles inicia servicio informativo de prensa

"La Opinión", el principal diario en idioma español de Estados Unidos, comenzará a distribuir sus artículos y fotografías a otros medios para satisfacer la creciente demanda de información, relacionada con la comunidad hispana en Estados Unidos y América Latina.

Cada semana el diario ofrecerá paquetes informativos de entretenimiento, deportes, negocios y tecnología.

El reconocimiento de la creciente comunidad hispana durante los años 90 produjo un crecimiento sin precedentes en el número de publicaciones en idioma español en Estados Unidos. En 1990, había

355 diarios y 177 revistas dirigidas a los hispanos de este país. Actualmente, hay 540 diarios y 346 revistas, lo que representa un crecimiento de 67 por ciento.

"La Opinión" fundado el 16 de septiembre de 1926 en Los Angeles, es el diario de lengua española de mayor circulación en Estados Unidos. "La Opinión" se vende en los cinco condados del sur de California y llega a más de 600.000 lectores por día.

Mayor información en el sitio web de "La Opinión": <www.laopinion.com>

Teleglobe arrienda Satélite Anik F1

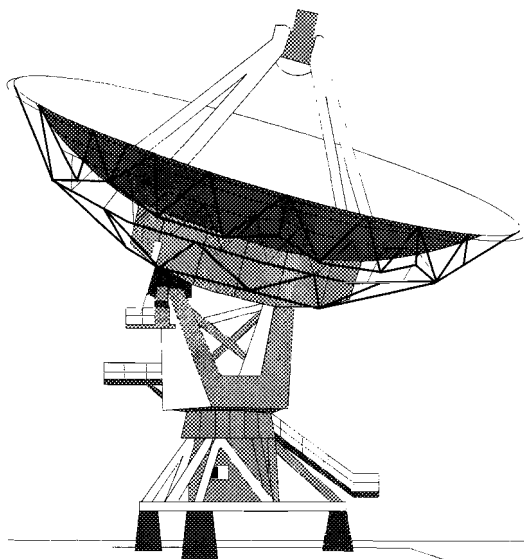
Para responder a la creciente demanda de servicios de Internet en América Latina, la empresa Teleglobe anunció el arrendamiento por un período de tres años de duración, de cuatro receptores-transmisores de banda C en el satélite Anik F1 de Telesat.

El grupo latinoamericano de investigación de International Data Corporation (IDC), informó que la cantidad de usuarios de Internet en América Latina aumentará más del doble, y pasará de 13,3 millones a fines del año 2000 a 29,6 millones a fines del año 2003.

Un estudio realizado por McKinsey & Company prevé que sólo el mercado latinoamericano para servicios de suministro de contenido, como almacenamiento en memoria caché y medios de flujo continuo, aumentará de 15,5 millones de dólares registrados este año a 60,2 millones de dólares en el año 2003. Esto representa una tasa compuesta de crecimiento anual de 97%.

Con el lanzamiento de Anik F1, actualmente Telesat opera seis satélites y brinda a clientes en América del Norte y América del Sur una opción atractiva en una industria satelital global dominada por grandes flotas.

El satélite Anik F2 de Telesat, que se encuentra en etapa de construcción, ofrecerá el primer sistema satelital multimedia de banda Ka en América del Norte, mientras que un futuro Anik F3 aumentaría los servicios ya existentes, permitiría la expansión hacia nuevos mercados, y ofrecería respaldo dentro de la flota de Telesat.



Hispanic Television Network se asocia con Time-Warner Cable

Hispanic Television Network, Inc. (HTVN), la cadena de televisión de más rápido crecimiento en los Estados Unidos, firmó un contrato de distribución con Time Warner Cable, para que los 12,6 millones de suscriptores operadores de multi-sistemas (MSO), tengan acceso a HTVN.

El acuerdo permitirá que la cadena de televisión en el aire, dirigida a los 35 millones de hispanos en los Estados Unidos, busque arreglos de distribución con sistemas de cable individuales Time Warner alrededor del país. La programación incluye transmisiones de HTVN y de Cablin, una afiliada de Programación Infantil de HTVN.

HTVN se concentra en la audiencia mexicana y mexicano-americana. El acuerdo a diez años, es el primer acuerdo principal de servicios de cable firmado por HTVN de Fort Worth con una de las cinco principales compañías de cable de la nación.

HTVN transmite durante las 24 horas del día, 7 días a la semana, ofrece entretenimiento, noticias y programación con responsabilidad social para los hispanos en los Estados Unidos. Utiliza la última tecnología para llegar a su audiencia y fue la primera cadena de televisión en español en Estados Unidos en transmitir en vivo vía Internet.

Crece comercio a través de Internet

El Reporte de Comercio Electrónico B2C de la empresa eMarketer reveló que los consumidores gastaron \$59,7 mil millones en línea en el 2000, en comparación con \$30,1 mil millones que gastaron en 1999, lo que refleja un aumento del 98%.

El informe de eMarketer estima que los ingresos globales de comercio electrónico B2C alcanzarán los \$101 mil millones a fines de año, aumentado a \$167 mil millones en 2002 y a \$250 mil millones en 2003.

"A pesar de toda la presión negativa últimamente sufrida por las compras en línea, vemos que los consumidores continúan comprando en Internet", dijo Geoff Ramsey, director ejecutivo de eMarketer CEO.

El Reporte de eMarketer pinta un cuadro de un mercado que crece a un ritmo exponencial, a pesar de la baja de precios de las acciones del sector de tecnología y del fracaso de muchos emprendimientos en Internet.

La infraestructura de telecomunicaciones en América Latina

Se proyecta que para el año 2002 el crecimiento registrado en la infraestructura de telecomunicaciones en América Latina será del 25 por ciento, en promedio, según una investigación de IDC Latin America Telecommunications Group.

En la actualidad, la industria de los servicios de telefonía, datos y sistemas móviles comprende una industria con una cifra aproximada de 80.000 millones de dólares en la región.

Alfredo Duhamel, Director Regional de la empresa Datum para América Latina y América Central, declaró que "sin una solución total, las compañías de telecomunicaciones en América Latina se enfrentan a ineficiencias de ancho de banda y a las decepciones de los clientes que padecerán un servicio de baja calidad."

Según Erik van der Kaay, director ejecutivo de la misma empresa, existe un "continuo crecimiento en el área de las telecomunicaciones en América Latina y su necesidad de sincronización del tipo de las compañías de telecomunicaciones, para ofrecer aplicaciones en tiempo real, como vídeo de flujo continuo a través de redes completas y convergentes.

Bibliotecas entregan información a través de Internet

Un informe proveniente de España reveló la existencia de una red de servicio gratuito en el que toman parte 22 bibliotecas en ese país que responden consultas en un máximo de tres días, a través de Internet.

La información fue conocida al unirse a la red la Biblioteca General de Navarra, junto con otras 21 bibliotecas públicas de otras comunidades

autónomas, en el proyecto "Pregunte".

Mayor información en la siguiente página Web:
<<http://www.diariodenoticias.com/ediciones/20010316/cultura/d16cul0604.php>>

Acuerdo entre la UNAM y Teleglobe

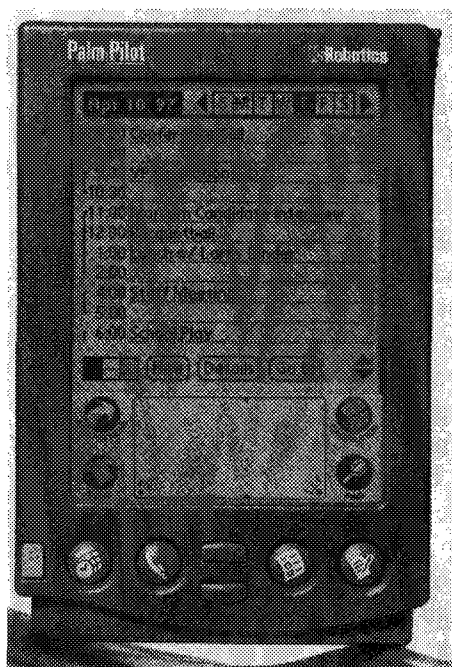
La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), llegó a un acuerdo para acceder a la red global en protocolo de Internet de la empresa Teleglobe, vinculada con las principales redes de investigación y educación del mundo.



Con el acuerdo, la UNAM de México tendrá una mayor capacidad para conexión global en Internet de alta velocidad y una conexión directa con las principales redes de educación e investigación globales y de América del Norte por medio de la red primaria en Internet de Teleglobe.

Según el acuerdo, Teleglobe proporcionará una conexión E-3, 34 Mbps desde la red primaria en Internet dentro del país de 1.400 kilómetros de UNAM con la red primaria en protocolo de Internet de Teleglobe, desde su punto de presencia de México.

La UNAM, con más de 450 años de antigüedad ofrece acceso a Internet a 350.000 estudiantes y miembros de la Universidad en todo el país por medio de acuerdos con más de 120 agencias



gubernamentales, hospitales públicos y medios noticiosos, para ofrecer conexiones locales y hacer que los programas educacionales y los recursos de telemedicina estén disponibles para lugares remotos.

La situación de Internet en América Latina

Un informe de la empresa eMarketer sostuvo que Latinoamérica está lista para una explosión demográfica en línea con el 49% de los 9,9 millones de usuarios de Internet de la región menores de 24 años.

Según la misma fuente, los ingresos totales por concepto de comercio electrónico, fomentados por los avances en el sector de los negocios de empresa a empresa, se incrementarán sustancialmente hasta alcanzar los 67.000 millones de dólares para el año 2004.

Los ingresos provenientes de transacciones electrónicas en Latinoamérica alcanzaron los 3.600 millones de dólares durante el año 2000, donde 2.850 millones de dólares son el resultado de negocios de empresa a empresa y 724 millones de dólares provienen de transacciones de empresa a cliente.

Brasil, que en la actualidad cuenta con 3,9 millones de usuarios de Internet, continúa en la primera posición con respecto a los demás países latinoamericanos, pues aporta el 40% del uso total de Internet en la región.

"Brasil es con mucho el mercado líder para el comercio en Internet, tanto para los negocios de

TECNOLOGÍA

empresa a empresa como para las ventas de empresa a cliente," indicó Noah Elkin, analista principal de eMarketer.

Agregó que sin embargo, todos los países observarán un gran crecimiento de las ganancias en el sector del comercio electrónico en el transcurso de los próximos años, aunque el sector de los negocios de empresa a empresa crecerá más rápidamente.

Tres países, Brasil, México y Argentina, reúnen aproximadamente el 65% de los 9,9 millones de usuarios de Internet de la región, donde 3,9 millones son aportados por Brasil, 1,5 millones corresponden a México y 1 millón a Argentina.

Otros datos de interés del informe de eMarketer son:

- El porcentaje de la población latinoamericana que posee una computadora es extremadamente bajo, dado que va desde sólo un 3% en Perú hasta alcanzar un 10% en Argentina.
- Argentina es el único país en Latinoamérica en condiciones reales de ofrecer acceso a Internet de banda ancha a través de cable.
- En México, 1,5 millones de jóvenes (de más de 14 años) fueron usuarios activos de Internet durante el año 2000. Para el año 2004, este número aumentará a 6,4 millones.
- La población de usuarios de Internet en América Latina se encamina hacia la igualdad de géneros.
- Dada las limitaciones de la infraestructura de líneas fijas en la región, Latinoamérica se está volcando hacia el uso de alternativas inalámbricas.
- En Chile, el 31% de las computadoras de los lugares de trabajo cuenta con acceso a Internet, lo que representa una cifra importante para Latinoamérica.
- Los estimados actuales indican que la penetración de Internet en Colombia alcanza al 1% de la población.
- Venezuela, uno de los primeros países de Latinoamérica donde el uso de los teléfonos celulares superó a los teléfonos con líneas fijas, cuenta con 4,5 millones de suscriptores a servicios inalámbricos. ●

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).

Pozo Lite, Marisa. Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de la empresa. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2000.

El autor se plantea dos objetivos: dar a conocer el complejo entramado de relaciones que existe detrás de toda organización empresarial y, acercar a directivos, profesores y alumnos a la metodología del caso. Señala que la comunicación interna puede tener aparentemente poca importancia en una cultura empresarial, donde los términos de la competitividad, eficacia y beneficio son la pauta de cada día. Sin embargo, la comunicación interna es imprescindible para la rentabilidad de las organizaciones empresariales, si hay conciencia de que la participación de los trabajadores en los planes de gestión empresarial puede propiciar procesos de cambio.

Cultura empresarial y comunicación interna son dos de los elementos comunes y claves a los que se enfrentan los protagonistas de las cinco situaciones

empresariales analizadas en este libro. Los casos se han seleccionado con la intención de incluir una variedad de productos, mercados y tipo de empresa que faciliten al lector un mayor conocimiento de conceptos tan complejos como comunicación y cultura.

Montiel, Maryalejandra. "Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social". IN: Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales Año 16 (33): diciembre, 2000. pp 34-48.

A partir de una revisión de las distintas denominaciones que han recibido los medios de comunicación que circulan en la red Internet (sistema www), se afirma que el término cibermedio es el más adecuado y apropiado para las publicaciones electrónicas. Para documentar lo sostenido se recurre a los planteamientos de Tapscot (1996) y a las teorías propuestas por Hughes (1996). Se analizan las ventajas y desventajas de estos medios y se plantea una clasificación de los mismos. Concluye afirmando que los cibermedios son producto de las innovaciones tecnológicas que han experimentado las telecomunicaciones, a finales del siglo pasado, y que abren espacio a una nueva realidad social, propia de la sociedad de la información postmodernista que vivimos.

Rescate Año 1 (2) marzo, 2001.

Una publicación de la Comisión de Control Cívico de la Corrupción que presenta como tema central la lucha contra la corrupción y la responsabilidad de los medios de comunicación y de los periodistas, en particular. Al respecto se afirma que el papel que el periodismo debe jugar en esta lucha es el del cuarto poder: como pilar fundamental de un sistema democrático.

Vargas Gómez, Héctor. Luces en la oscuridad: una investigación sobre cine en México. En: Estudios sobre las culturas contemporáneas v.VI (12) diciembre, 2000.

¿Qué es el cine? una pregunta aparentemente inocente, después de cien años de existencia, da inicio a un interesante artículo que aborda este fenómeno desde ópticas más complejas, tales como: temáticas, contextos institucionales, perspectivas,

entre otras.

Comunicação & Política. pela integração latino-americana. v.VIII (1), abril, 2001.

"Las nuevas políticas culturales: globalización y retorno a lo local", es un artículo que trata el tema como uno de los fenómenos característicos de fin de siglo, o de lo que se denomina Sociedad de la Información que contradictoriamente ha llevado hacia la creación de un nuevo modelo de política cultural, cuyos diseños se localizan en espacios cada vez más cercanos a las experiencias personales. También existen dos artículos sobre la realidad colombiana, concretamente sobre las implicaciones que el Plan Colombia va a tener en la soberanía de las naciones limítrofes. También se analizan los valores y símbolos utilizados en la última campaña electoral de México, entre otros.

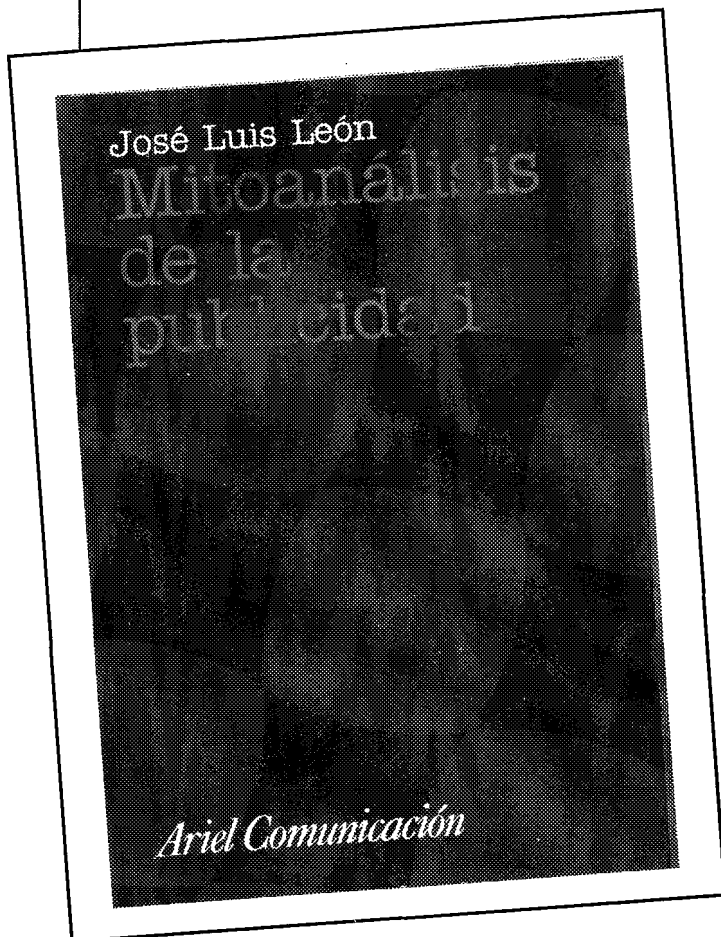
Estudio sobre las Culturas Contemporáneas: Revista de Investigación y análisis v.VI (12) diciembre, 2001.

Apuntes metodológicos sobre el papel de la técnica de "Grupos de Discusión" en la construcción del conocimiento científico de Ma. Guadalupe Chávez Méndez y "Luces en la oscuridad: la investigación sobre el cine en México" de Héctor Gómez Vargas son, entre otros, los artículos de mayor interés para los periodistas que trae este número.

71450455
Comunicação & política

Revista de Investigación y Análisis
Vol. VIII, nº 1, nova série, janeiro-abril 2001





León, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona: Editorial Ariel, 2001

Se plantea el mitoanálisis como una vía de aproximación a la publicidad, dejando de lado el enfoque profesionalista, la crítica fundamentalista y la autorreferencialidad semiológica. Su finalidad, se dice, es desvelar el orden interno en aquello que parece –o es– caótico por excelencia: la creatividad. Como conclusión se advierte que la aplicación de este modelo ayuda a encauzar la creatividad publicitaria.

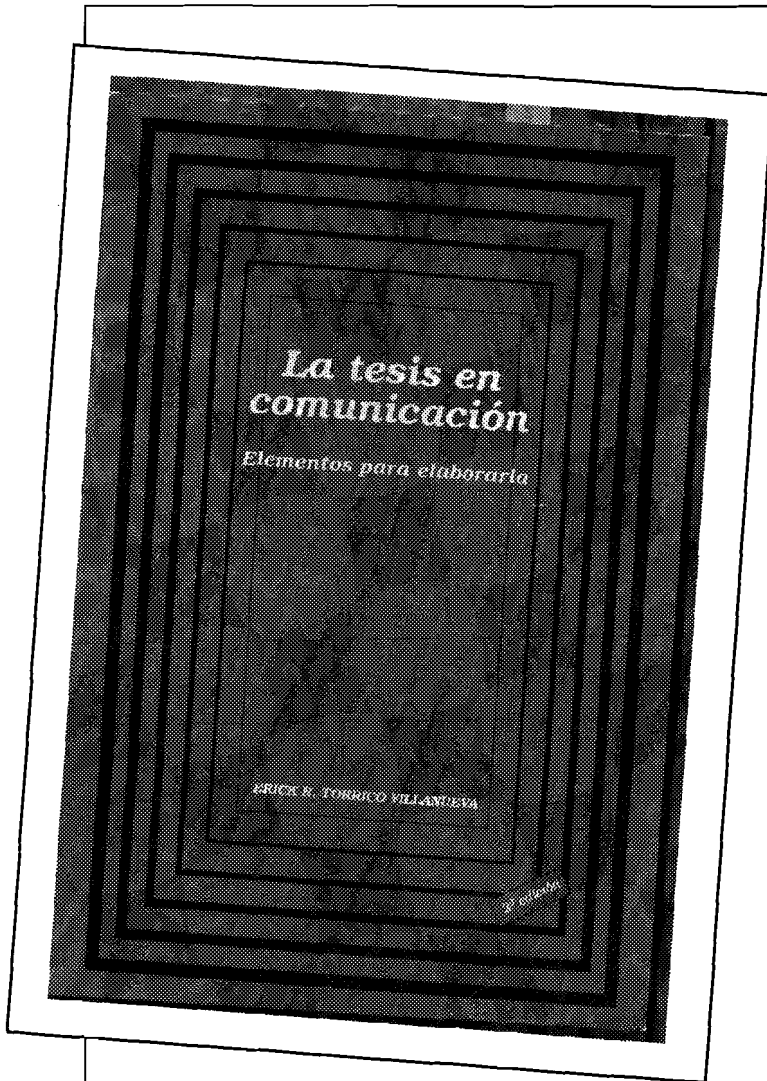
Camacho Azurduy, Carlos A. Las radios populares en la construcción de la ciudadanía: enseñanzas de la experiencia de Erbol en Bolivia. La Paz: Universidad Andina Simón Bolívar, The Freedom Forum, 2001.

Un estudio del rol mediador que cumplen las radios populares en y desde espacios populares. La investigación se orienta a comprender, caracterizar y correlacionar los ámbitos comunicativos generados como espacios públicos gestores de la ciudadanía, tales como: el discurso radiofónico, las noticias, su influencia en la opinión pública y el feedback de los oyentes.

Torrico Villanueva, Erick R. La tesis en comunicación: elementos para elaborarla. La Paz: Artes Gráficas Latina, 1997.

Guía coherente y práctica para cumplir con un compromiso que plantea numerosos problemas a quienes intentan obtener su título profesional. Se complementa con una visión de las tendencias internacionales vigentes en materia de investigación comunicacional.





Pinto S., Esperanza. Enfoque marxista de los elementos del proceso de la comunicación masiva a través de la comunicación en el proceso de liberación de Armand Mattelart. La Paz: Centro interdisciplinario

Boliviano de Estudios de la Comunicación, 1999.

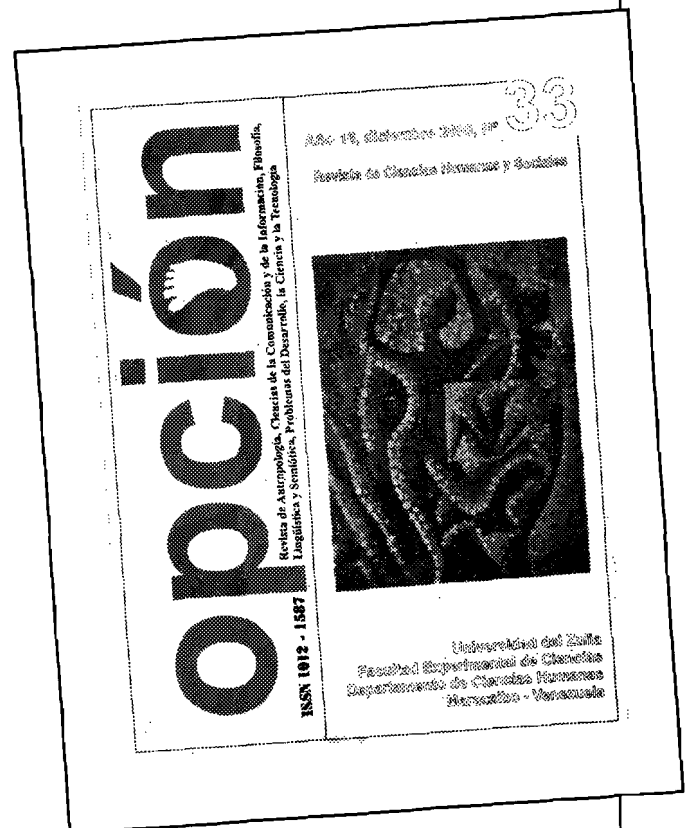
Contiene cuatro partes: En la primera se plantea el tema con sus antecedentes, se señalan los objetivos y la metodología.

Luego se explica el enfoque marxista. Se complementa con una revisión de las particularidades de la Escuela de Francfort y el concepto de industria cultural.

Comunicación XXI v.III (4) nov.-dic., 2000.
 Reseñas sobre el II Encuentro de Investigadores de la Comunicación en Bolivia y sobre una reunión académica sobre Comunicación celebrada en Cochabamba. El periodismo y la comunicación en este nuevo siglo y la relación entre comunicación y cultura populares, se analizan en tres interesantes artículos que completan el contenido central de esta publicación.

El Centro de Documentación de CIESPAL cuenta con un activo de más de 21.000 documentos entre libros, revistas, folletos y otras publicaciones, todas ellas referidas al campo de la comunicación.

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



Lo que pasó y lo que vendrá

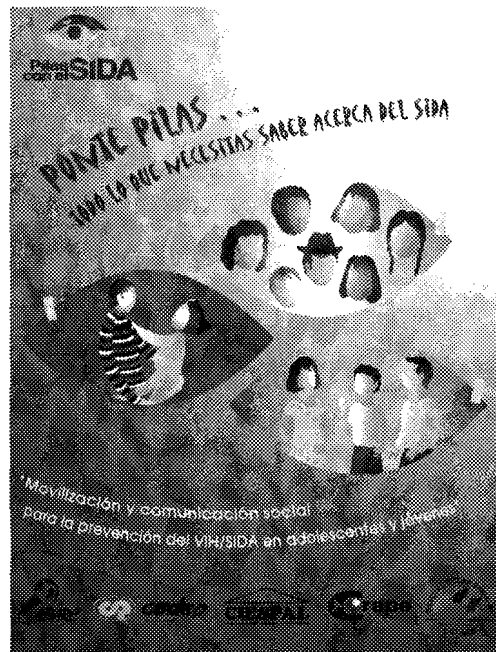
Actividades de CIESPAL

INVESTIGACIÓN: GUÍA DIDÁCTICA SOBRE EL VIH/SIDA

Una de las últimas actividades dentro del proyecto: "Movilización y Comunicación Social para la prevención del VIH/SIDA en adolescentes y jóvenes", ejecutado por -AMARC, CEDEP, CIESPAL, OCLACC y CORAPE- con el auspicio de ONUSIDA, fue la elaboración de una "Guía Didáctica de capacitación para capacitadores y facilitadores en la temática del VIH/SIDA".

La guía abarca los cuatro módulos que fueron dictados en las jornadas de capacitación que se realizaron dentro del proyecto en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y Azuay. Al ser las relaciones sexuales sin responsabilidad la principal causa de transmisión del virus, la capacitación y por tanto la guía hace énfasis en esos temas.

Convencidos de que la única forma de cambiar comportamientos, que en gran medida son de orden



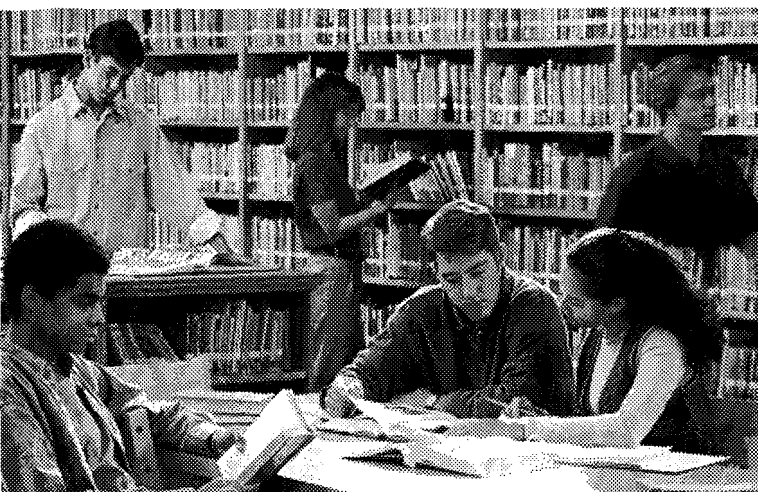
cultural, es a través de la comunicación educativa interpersonal, se considera que la sensibilización sobre la responsabilidad frente al VIH/SIDA a través de talleres, con la participación de jóvenes (hombres y mujeres), es una de las tareas que se deben cumplir en el país.

El deseo de CIESPAL y de las instituciones que formaron parte del proyecto es que la experiencia de capacitación se extienda a otros lugares. Esperamos que esta guía sea un aporte para motivar e incentivar a educadores, facilitadores sociales y personas que tengan a su cargo la educación sexual en jóvenes, para que investiguen sobre el tema, amplíen su información y la utilicen como una herramienta básica para desarrollar talleres, con la participación activa de los jóvenes que desean tener conocimientos más vivenciales de una temática que no es fácil de abordar.

Mayor información disponible en el Departamento de Investigación de CIESPAL.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN: INICIA SU MODERNIZACIÓN

El Centro de Documentación de CIESPAL ha iniciado un proceso de modernización, cuya meta final consistirá en ofrecer sus servicios vía Internet, utilizando un sistema propio de comunicación por satélite. De acuerdo al cronograma de trabajo, establecido con este fin, se prevé que, en un par de meses, los cibernautas interesados en la comunicación social podrán contar con el siguiente paquete de servicios:



- Base de datos bibliográficos CDCC : más de 21.000 referencias sobre documentos de Ciencias de la Comunicación.

- Carpetas temáticas (bases de información textual): comunicación y salud; comunicación y género; comunicación y educación; ecología; migración.

- Libros del Mes : Reseñas bibliográficas de los últimos documentos que han ingresado al Centro.

- Documentos Virtuales: Artículos, libros, informes, accesibles a través de esta página.

- Diseminación Selectiva de Información (DSI): Servicio de extensión bibliográfica para investigadores, periodistas y profesores asociados.

- Índices de Autores y Temáticos: de las bases de datos del CDCC.

Otros servicios como Pregunta-Respuesta, Bibliografías especializadas, Consulta de documentos, se seguirán ofreciendo a través del correo postal, correo electrónico o consulta directa en las instalaciones de CIESPAL.

FORMACIÓN PROFESIONAL: ASISTENCIA PEDAGÓGICA A LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN

CIESPAL inició el mes de mayo un proceso de acercamiento a las facultades y escuelas de comunicación, enfocando directamente su acción al sector docente, a través de los cursos de diseño curricular. El 9 y 10 de mayo el Dr. René Cortijo trabajó con los docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta. Interés del instructor y de

CIESPAL fue que el taller concluya con la reformulación y actualización de los contenidos y organización de las mallas curriculares.

Pronto haremos la misma actividad en otras provincias, en cooperación con la Asociación Ecuatoriana de Escuelas y Facultades de Comunicación social del Ecuador (AFECSE), filial ecuatoriana de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación de América Latina, FELAFACS.

Los expertos norteamericanos Charles Layton y Mary Walton que en convenio con la Fundación Knight y el Centro de Periodistas Extranjeros de los Estados Unidos, han seguido impartiendo en abril y mayo asesoría técnica a los periodistas ecuatorianos de diferentes periódicos de Loja, Manta, Portoviejo y también del diario El Universo de Guayaquil, así como a la Fundación de El Universo y a la Unión Nacional de Periodistas y Colegio de Periodistas del Guayas.

En el campo de la radio, CIESPAL ha realizado talleres de locución en Quito y producción de programas de radio en Chone, provincia de Manabí.



Los expertos norteamericanos Charles Layton y Mary Walton

Con el objeto de reflexionar sobre los amplios campos de la comunicación y cultura, CIESPAL programa un taller para el mes de junio, en el que se tratará sobre temas y autores que influyen en el pensamiento contemporáneo.

Dentro de los nuevos ámbitos que se presentan en el campo de la comunicación, como el de la investigación, CIESPAL desarrolló en Quito un seminario-taller "Investigación y gestión comunicacional", con el profesor mexicano Francisco Blanco. Como producto de esta actividad académica surgieron nuevos proyectos de investigación que serán presentados a las universidades y a otras organizaciones.

Las empresas industriales y comerciales tienen la gran oportunidad de actualizar al personal que labora en el campo de la comunicación, relaciones públicas y marketing, en el taller que dictará el experto colombiano Octavio Peláez. Están invitados los docentes universitarios de estas áreas, y los profesionales que laboran en estos campos de gran trascendencia actual.

CIESPAL estuvo presente en el II Encuentro Binacional de Comunicadores y Educadores efectuado en Lima, del 25 al 27 de abril, con una ponencia que analiza la problemática fundamental de la comunicación en nuestros países, así como las obligaciones que les corresponde a todos los rectores, especialmente en los campos de la libertad de expresión y la ciudadanía.

PUBLICACIONES "A LA EDUCACIÓN POR LA COMUNICACIÓN"

CIESPAL se apresta a poner en circulación la segunda edición del volumen 41 de la Serie "Intiyán" (Camino del Sol). Se trata del libro intitulado "A la Educación por la Comunicación", de Mario Kaplún, a quien se considera uno de los más destacados tratadistas latinoamericanos en los campos de la comunicación social y la planificación educativa.

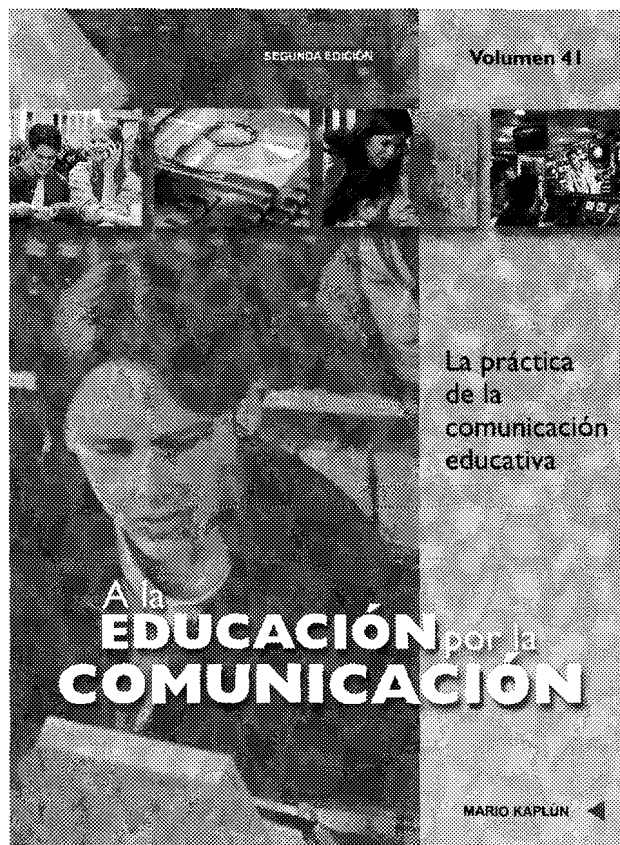
En cada una de las 263 páginas en que se presenta la obra, confluyen los sólidos conocimientos, las abundantes experiencias e innovadoras iniciativas que el autor uruguayo recogió y con gran fluidez prodigó para beneficio de

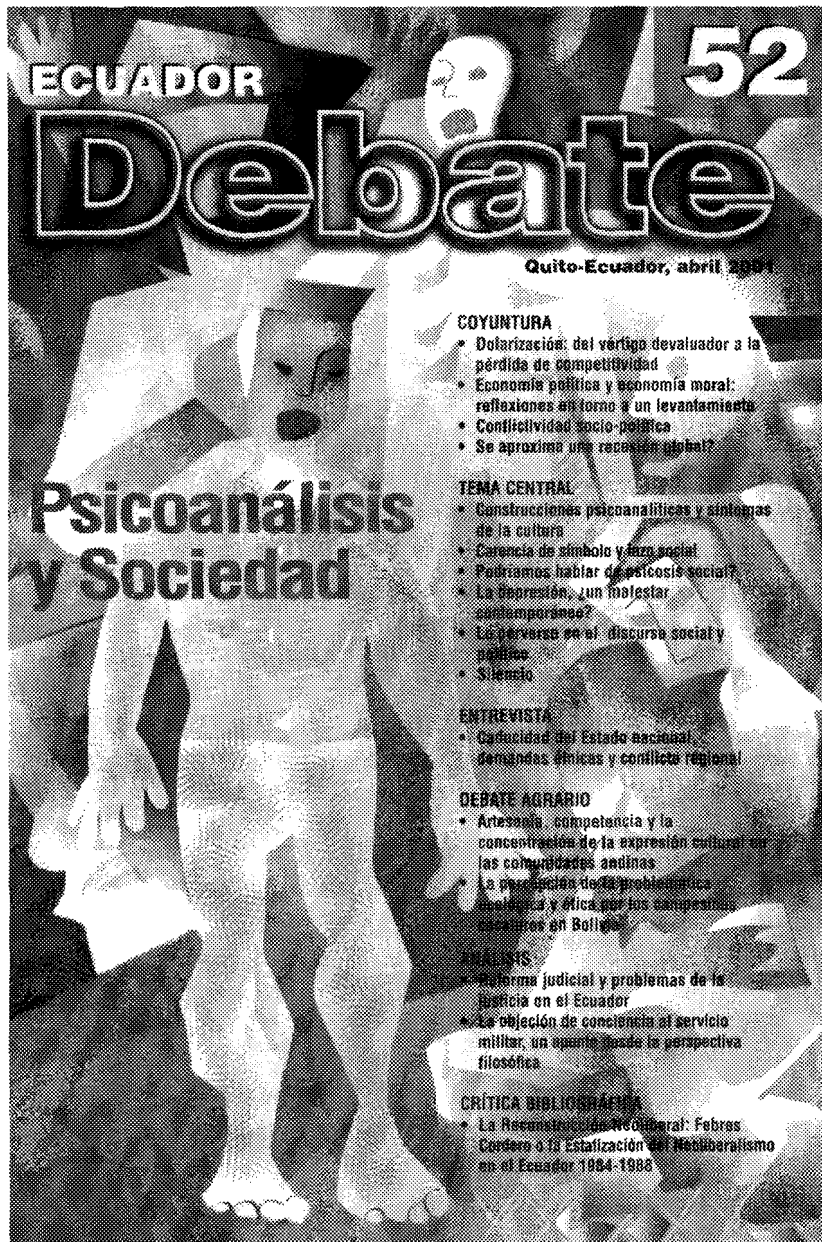
profesionales y estudiantes de una y otras especializaciones.

"Mario -como puntualiza su hijo Gabriel en el prólogo escrito a comienzos del 2001 para la presente edición- puntualiza en este libro la que tal vez fue la principal virtud de su padre: "su enorme capacidad de aprendizaje a partir de la práctica, la suya y la de otros".

Del libro -como apunta Gabriel- "emergen con fuerza algunas ideas". Por ejemplo: pensar es una pedagogía comunicante más que una comunicación educativa. O también: entender a los medios como un todo comunicativo, donde la educación puede estar más presente cuando menos se la anuncia".

La obra emergió de las prensas de la Editorial "Quipus", de CIESPAL, en la cual también se imprime esta revista.





ECUADOR

52

Debate

Quito-Ecuador, abril 2001

Psicoanálisis y Sociedad

COYUNTURA

- Dolarización: del vértigo devaluador a la pérdida de competitividad
- Economía política y economía moral: reflexiones en torno a un levantamiento
- Conflictividad socio-política
- Se aproximan una recesión global?

TEMA CENTRAL

- Construcciones psicoanalíticas y sintomas de la cultura
- Carencia de símbolo y falta social
- Podríamos hablar de psicosis social?
- La depresión, ¿un malestar contemporáneo?
- La pervivencia en el discurso social y político
- Silencio

ENTREVISTA

- Caducidad del Estado nacional, demandas étnicas y conflicto regional

DEBATE AGRARIO

- Artesanía, competencia y la concentración de la expresión cultural en las comunidades andinas
- La producción de la prohibición: moralidad y ética por las campesinas ecuatorias en Bolivia

ARTÍCULOS

- Reforma judicial y problemas de la justicia en el Ecuador
- La objeción de conciencia al servicio militar: un aporte desde la perspectiva filosófica

CRÍTICA BIBLIOGRÁFICA

- La Reconstrucción del Liberal: Febros Cordero o la Estabilización del Neoliberalismo en el Ecuador 1984-1988

¿Está preocupado porque no tiene antena parabólica para recibir ALRED?

Reciba ALRED POR INTRERNET

La red de radios con mayor cobertura en América Latina

Contáctenos:

Valladolid 511 y Madrid, Casilla 17-03-4639, Quito-Ecuador
 Telf.: (593-2) 524358
 Fax: (593-2) 503996
 E-mail: aler@aler.org
 Página Electrónica: www.aler.org.ec



II Congreso Mundial de Redes Ciudadanas

Buenos Aires / Argentina / 5 al 7 de
diciembre de 2001

"Renovando comunidades en la era digital"

En la sociedad digital, las redes ciudadanas tienen un claro rol democratizador como fortalecedoras del tejido social, en la inclusión de la población a los saberes y oficios de la Sociedad de la Información, en la generación de condiciones de empleabilidad y la creación de empresas con nuevos perfiles productivos y de servicios. Estos temas se pondrán a debate en el II Congreso Mundial de Redes Ciudadanas que se realizará en Argentina en diciembre y que reúne al sector político, académico y empresarial en un debate de altísimo nivel.

www.globalcn2001.org – secretariado@globalcn2001.org

Comunica organiza Mixed Media para el desarrollo y la democracia, uno de los 19 talleres que se desarrollarán durante el congreso – un momento para reflexionar sobre las implicaciones sociales, culturales, económicas, y políticas de la "convergencia" de los medios independientes y comunitarias tradicionales e Internet.

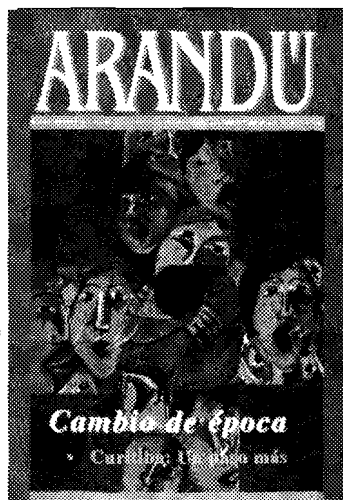
www.comunica.org – info@comunica.org



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



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