

Carta a nuestros lectores

La campaña presidencial de Vicente Fox en México interesa a Chasqui más que desde el punto de vista político, desde la perspectiva del proceso de la comunicación en el que el mensaje juega un papel determinante para la victoria electoral. ¿Hubo en la campaña de Fox un cambio radical del mensaje tradicional? Enrique Maza, periodista destacado de "Proceso" responde que no.

El análisis de Maza se complementa y contrasta con el de Alfonso Navarro que describe la visión política diferente de Fox que fue el atractivo de su campaña.

El Arzobispo en retiro Luis Alberto Luna Tobar, al que se lo considera guía moral del Ecuador, realiza una reflexión siempre necesaria sobre la relación entre ética y comunicación.

Muchos en América Latina se preguntan si los sondeos electorales son un instrumento confiable para aquilatar las diferentes corrientes de opinión pública, frente a los fracasos que este tipo de investigación han tenido, especialmente en los países europeos y latinoamericanos. Gabriel Colomé escribe sobre la experiencia española en este tema.

Betty la Fea es una telenovela que despierta preguntas de increíble interés, por haberse convertido en la serial de mayor sintonía en los últimos años, superando aun a las brasileñas. ¿Por qué impacta esta telenovela? Entre otras, esta es la pregunta a la que responde Iván Ulchur.

Hilda García Villa aborda una nueva forma de hacer periodismo: la de escribir para Internet. José Zepeda analiza los mecanismos que despliega la radiodifusión para renovar su programación, a fin de captar y mantener audiencias.

Finalmente, el mal uso del gerundio en la redacción periodística, es analizado por Simón Espinosa en nuestra sección de los errores más comunes en el lenguaje periodístico.

CHASQUI

Director General

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

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

Consejo de Administración de CIESPAL

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

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada, maquetación e ilustración

jmparedes@andinanet.net

Mateo Paredes

Boris Calle

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

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

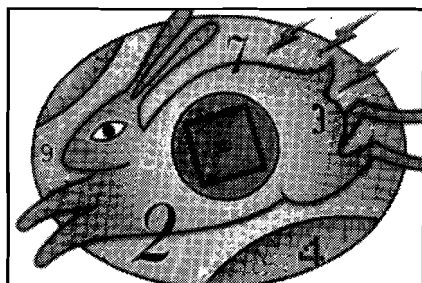
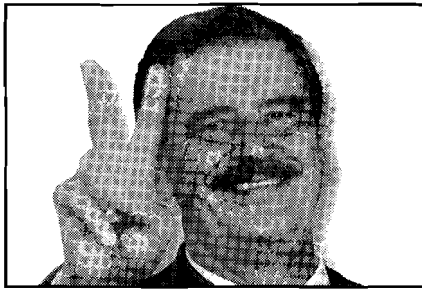
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



PORTADA

- 4** **LO MISMO DE SIEMPRE
FOX PRESIDENTE**
Enrique Maza
- 12** **FOX
UNA VISIÓN DIFERENTE**
Alfonso Navarro

OPINIÓN

- 16** **ÉTICA Y COMUNICACIÓN**
Luis Alberto Luna Tobar

ENSAYOS

- INVESTIGACIÓN*
- 18** **SONDEOS DE OPINIÓN
¿EL FRACASO DEL ORÁCULO?**
Gabriel Colomé

- TELEVISIÓN*
- 26** **BETTY LA FEA: LA SUERTE
DE LA INTELIGENCIA**
Iván Ulchur

- PRENSA*
- 34** **PERIODISMO DE INTERNET**
Hilda García Villa

- RADIO*
- 42** **LA PROGRAMACIÓN, EL DESAFÍO
DE LA RADIO ¿SOLO MÚSICA,
SOLO NOTICIAS O ALGO MÁS?**
José Zepeda

- LENGUAJE*
- 48** **ERRORES COMUNES EN
EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Simón Espinosa Cordero

- BIBLIOGRAFÍA*
- 50** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- TECNOLOGÍA*
- 56** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 60** **LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ**

Periodismo, telenovelas y computadoras

Gabriel García Márquez

Yo pienso permanentemente en los lectores, y eso me viene del periodismo. Además, yo empleo el mismo método, por eso he dicho muchas veces que la línea que separa al periodismo de la literatura es muy sutil. Me interesa más que los lectores me digan que mis libros les gustaron que los análisis críticos. Estos últimos años hace mucho que no los leo, salvo que sean cosas muy serias.

Pero los lectores, cuando alguien me dice que no pudo soltar mi libro, me quedo tranquilo, porque eso quiere decir que lo atrapé, que es lo que quería.

A mí me fascinan los folletines y las telenovelas. Lo malo del folletín y de la telenovela es el tratamiento literario, el melodramatismo demagógico, digamos. Pero esos autores trabajan con elementos de la vida real que son útiles para un escritor. A mí no me preocupa manejar esos elementos, siempre que pueda darles un valor literario, porque al fin y al cabo son cosas que le su-

ceden a la gente. Estuve a punto de publicar la novela (El amor en los tiempos del cólera) como un folletín, por entregas, como se hacía antes. La telenovela influye sobre las costumbres domésticas; hay casas donde se cambia el horario de las comidas para que puedan ver la telenovela las señoras y criadas. Es la fascinación de los hechos de la vida real. Poder hacer eso, con valor y calidad literaria, sería una maravilla. Poderlos atrapar en esa forma, hacerlos cambiar de costumbres para que se interesen por las fábulas de uno, tiene que ser la aspiración de cualquier escritor.

Los latinoamericanos somos la clase media del mundo. Yo me di cuenta de eso viajando por Africa, porque desgraciadamente para la humanidad, hay gente que está mucho más atrás que nosotros. En Africa me di cuenta de que yo no conocía realmente el subdesarrollo, que ellos están en una edad histórica anterior. Es importante para un latinoameri-



cano darse cuenta de eso. Somos una gran clase media del mundo, desigualmente desarrollada; entonces tenemos un poco eso de querer vivir por encima de nuestras posibilidades —que es característico de las clases medias de América Latina— y de andar siempre insatisfechos, tratando de dar el salto de clase.

Creo que a eso de la computadora le han puesto demasiada música. Para mí, la computadora es una máquina de escribir mucho más simple, práctica y útil. Yo empecé con la pluma aquella de palo de madera y luego pasé por la estilográfica, la vieja máquina de escribir mecánica, la eléctrica y ahora la computadora, que no escribe las novelas para mí, sino que me permite trabajar mucho más rápido, y más descansado. Si a mí me hubieran dado la computadora hace veinte años, tendría dos veces más libros escritos. ●

Lo mismo de siempre

FOX

PRESIDENTE



Enrique Maza

En estas elecciones presidenciales del 2000, escuchó el pueblo de México cómo le planteaban de nuevo el mesianismo político; el afán de milagros; las esperanzas terrenas; los prodigios como medios de propaganda o de dominio; la búsqueda solo del pan, como símbolo de todo lo material, no del hombre entero. Quieren el prodigio sin la confianza radical en algo superior; buscan el poder, pero se olvidan del amor, de la equidad y de la justicia.

El pueblo de México se movió durante las campañas presidenciales en ese terreno frágil de la tentación. Todas las voces parecían invitarlo al milagro externo, al pan del mundo, al reino político y militar, no al pan que está al servicio del hombre.

La vana promesa de libertad

En la política mexicana todos nos prometen la libertad, que se vuelve el don más preciado de nuestra fe política, pero todos los anuncios y la fantasmagoría delirante y seductora de la propaganda y de la publicidad, durante las campañas electorales del 2000, van en contra de la libertad. Es el futuro envuelto en promesas de regalo, enfundado en palabrería de brillantes colores. Pero matan la libertad, inclusive, la libertad democrática de la que hablan ellos.

Durante cinco siglos —desde que los redentores vinieron a salvar a los indígenas de sí mismos—, nos hemos estado atormentando por esta libertad. Nos la prometieron los españoles conquistadores, que nos emplazaron para el reino de la tierra, y los misioneros, que nos emplazaron para el reino de los cielos. Nos la prometieron Hidalgo y Morelos, los insurgentes y los realistas, y el emperador Iturbide. Nos la prometieron Antonio López de Santa Anna y el emperador Maximiliano, y el republicano Benito Juárez y el dictador Porfirio Díaz. Nos la volvieron a prome-

El pueblo de México se movió durante las campañas presidenciales con el mismo mensaje frágil de la tentación

ter la Revolución Mexicana y la dictadura del Partido de la Revolución y del gobierno, igual que nos la prometieron todos los candidatos en la campaña del 2000.

La gente, más que nunca, gracias a esta campaña publicitaria, aérea, bravucona, tragicómica y milagrera, cree que es más libre que nunca, que ya llegamos a la democracia. Y, sin embargo, ha traído su libertad y la ha puesto a los pies de quien le ofreció pan, pero después de haber ayunado durante cinco siglos, la gente sigue teniendo hambre.

Dostoyevski, en el Gran Inquisidor, decía: "Tú les ofreces a los hombres una ofrenda de libertad que ellos, en su simpleza y en su innata cortedad de luces, ni imaginar pueden, que les infunde horror y espanto, porque nunca en absoluto hubo para el hom-

Enlace

Resumen Nacional										National Summary			Résumé National					
Presidente										President			Président					
							Candidatos no registrados	Nulos	Particip.									
15,968,740	13,876,385	6,250,048	208,261	197,148	552,075	32,457	795,838	83.87%										
47.52%	38.10%	16.64%	0.66%	0.62%	1.57%	0.09%	2.10%											
Senadores										Senators			Senateurs					
							Candidatos no registrados	Nulos	Particip.									
14,218,252	13,870,778	7,092,452	521,246	276,132	669,890	31,090	852,827	83.97%										
38.10%	38.74%	18.85%	1.40%	0.74%	1.80%	0.08%	2.29%											
Curules / Seats / Sièges:																		
*Alianza por el Cambio: 61 (PAN: 46, PVEM: 5)																		
Partido Revolucionario Institucional (PRI): 80																		
*Alianza por México: 17 (PRD: 16, PT: 1, CD: 1)																		
Diputados										House			Députés					
							Candidatos no registrados	Nulos	Particip.									
14,227,340	13,734,140	5,964,216	429,927	272,838	696,182	30,439	888,000	83.97%										
38.82%	38.81%	15.69%	1.16%	0.73%	1.88%	0.08%	2.33%											
Curules / Seats / Sièges:																		
*Alianza por el Cambio: 223 (PAN: 206, PVEM: 15)																		
Partido Revolucionario Institucional (PRI): 209																		
*Alianza por México: 66 (PRD: 63, PT: 9, CD: 2, PAS: 2, PSN: 2)																		

El pueblo pobre no necesita –ni le sirve de nada– la libertad de elegir. ¿Elegir entre qué y qué?

bre y para la sociedad humana nada más intolerable que la libertad."

Los hombres corren detrás de los que les convierten las piedras en pan. Es la libertad que se compra con pan. Como decía Dostoyevski, "no existe el crimen, no hay pecado, solo hay hambrientos". Como decía la norma soviética: "Entre la seguridad y la libertad, el pueblo prefiere la seguridad, y no le importa que le dosifiquen la libertad". No importa el yugo, si es el precio de la comida segura. La libertad –la que se proclamó en las campañas y se ha predicado en los discursos de ahora y desde hace años– y el pan de la tierra para todos, no se conciben juntos.

70 años del PRI

El PRI gobernó por más de 70 años y se fue haciendo cada vez más corrupto, a un grado que apenas empezamos a barruntar. Fue creando un ámbito de corrupción, una cultura, un modo de ser, de gobernar, de comportarse, de hacer negocios, de dar y de obtener, de moverse por los laberintos de la burocracia, de enriquecerse y de enriquecer, de solucionar los problemas, de subir y de bajar en las escalas políticas y económicas, de engañar y de mentir, de sobornar y de exigir el soborno, de dar concesiones, de construir y de destruir personas, fortunas y hasta edificios –lo supimos por el terremoto del 85–, todo en el ámbito, en la atmósfera de corrupción que se fue convirtiendo en el *modus vivendi* de nuestro país, como pueblo y como nación. Concertaciones, mordida, cochu-

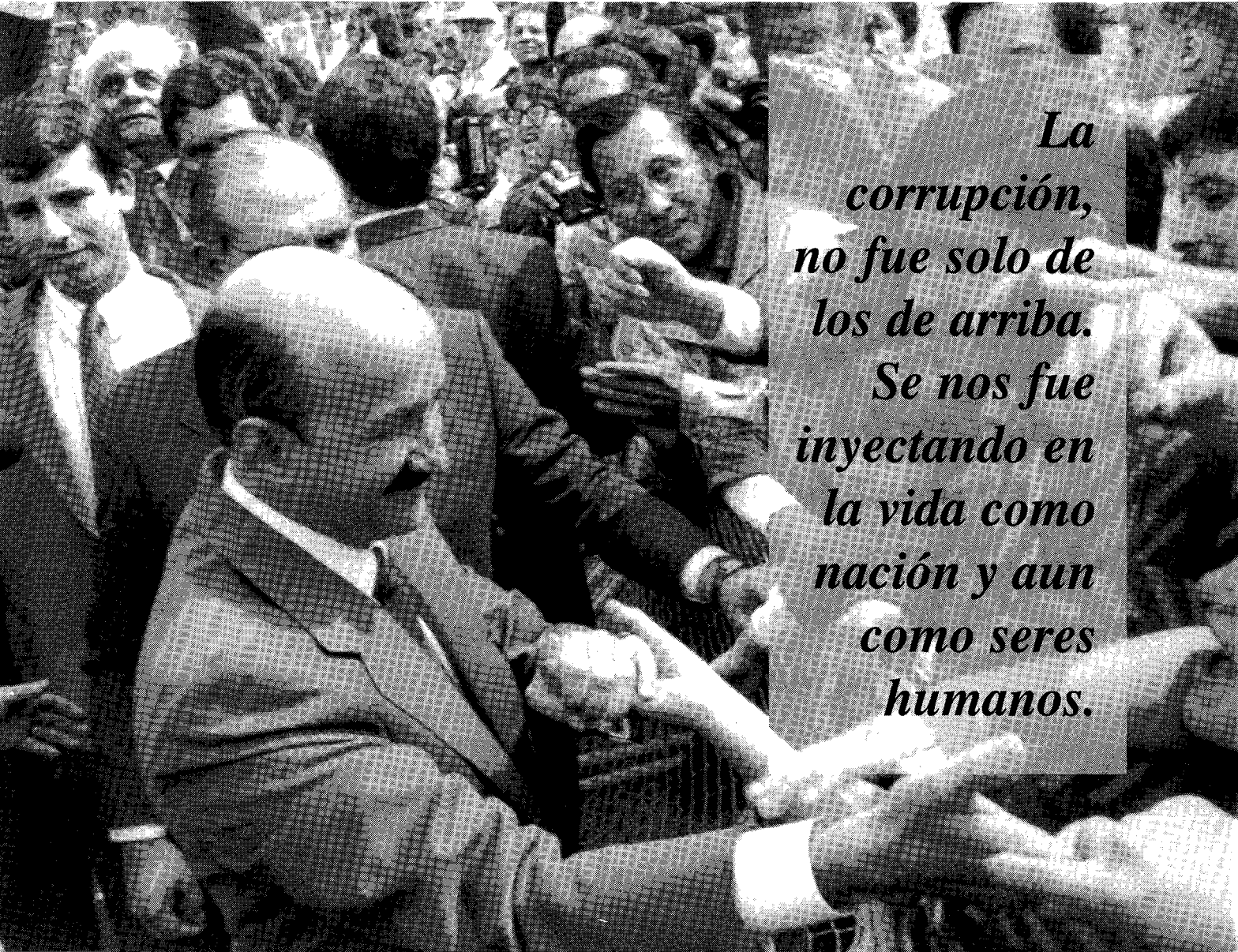
po, embute, relaciones políticas, favores. Le hemos dado mil nombres a la corrupción.

Pero nos familiarizamos con ella, la aceptamos como norma y como forma de vida y de sobrevivencia. Finalmente, no fue solo corrupción corporativa, impunidad corporativa, complicidad corporativa, tapadera corporativa, organización corporativa del grupo en el poder, de los dueños de la Revolución y del país, que administraban y sobornaban corporativamente, sino que la corporación PRI se convirtió en vida.

La corrupción, no fue solo de los de arriba. Se nos fue inyectando en la vida como nación y aun como seres humanos. Desde la mordida al policía de la esquina, desde el soborno para obtener un permiso, desde el regalo al político. Ahí están las casas y los ranchos y las cuentas bancarias y el Fobaproa y los sindicatos charros y las policías y el perpetuo fraude electoral y las autoconcesiones de obras, como los ejes viales; y la venta de los bancos y los enriquecimientos ilícitos y el dominio impúdico de los medios de comunicación, prensa, televisión y radio, utilizados para la corrupción y la mentira y el ocultamiento y el lavado cerebral por decenas de años.

Una Cámara de Diputados esclava servil del Ejecutivo; una Cámara de Senadores como última prebenda o premio de consolación para priistas y para funcionarios viejos en vísperas de retiro. Un Poder Judicial y una Suprema Corte como ramas obedientes y, consecuentemente, corruptas del Ejecutivo. Una Procuraduría de Justicia venal, sucia, cruel y violadora de todos los derechos de los demás. Una policía –o un conglomerado de cuerpos policíacos– igualmente venal, no solo inútil sino contraproducente, que solo ha servido para sobornar y dejarse sobornar, y para amparar y proteger a todo delincuente que pague.

Todos fuimos parte. Todos hemos dado para que nos den y todos aceptamos este modo de vida erigido sobre la corrupción. Por eso pudo durar 70 años.



*La
corrupción,
no fue solo de
los de arriba.
Se nos fue
inyectando en
la vida como
nación y aun
como seres
humanos.*

El PRI: represión y violencia

Cuando la corrupción no funcionaba, se echaba mano de la represión. Ha habido en México muchos brotes de libertad y, en consecuencia, muchos golpes de represión. Hay que recordar a los periodistas muertos, a los luchadores civiles asesinados, a los cientos de perredistas ejecutados, a los indios masacrados, a los rebeldes de las montañas de Guerrero, a los sindicalistas suprimidos, a los defensores de los derechos humanos eliminados, a los disidentes torturados, a los extranjeros civiles y clérigos expulsados, a las organizaciones civiles perseguidas y amenazadas, a los ferrocarrileros y a los médicos encarcelados, a los estudiantes y maestros apresados, ame-

drentados y muertos. Todos ellos y otros muchos fueron brotes de libertad y de esperanza, liquidados por la desesperanza y por el temor.

Son las paradojas y las contradicciones del poder que, de hecho, no existe sino por la violencia. Si renuncia a ella, se destruye a sí mismo, porque los hombres dejan de temerlo. El poder hace daño, hierre, encarcela, mata. Pero se justifica a sí mismo: le es necesario utilizar la fuerza para que reine el orden. Pero el poder no mantiene el orden que necesita la sociedad, sino el orden que le conviene para asegurar su sobrevivencia y su primacía, y por eso se asienta en minorías fuertes y privilegiadas que se aprovechan de los demás, los someten, los despojan y medran a costa de la mayoría. Es la historia y es la realidad del PRI, es el círculo vicioso del poder.

El PRI no fue derrotado ni por la democracia ni por la izquierda, sino por un candidato conservador

Hay que recordar al ejército y a los paramilitares en Chiapas, a los granaderos y a los halcones y las guardias blancas, a los cuerpos policíacos represores, al ejército en la universidad, la intervención de teléfonos, el espionaje sobre la población, las torturas en los separos de la Procuraduría, las represiones violentas y asesinatos de campesinos en el medio rural, los despojos de tierras, las masacres de Aguas Blancas y de Acteal, los encarcelamientos arbitrarios, las amenazas a luchadores sociales, los traslados forzados de poblaciones enteras, como en Acapulco.

El PRI y los de abajo

Este es el modo al que se había acostumbrado México, pero del que ya estaba harto. Solo que el hombre le teme, más que a nada, a lo desconocido. Las burguesías nacionales, los intelectuales, los que tienen recursos, las clases medias con bienestar, podían pensar en votar por otro que no fuera del PRI y que satisficiera sus aspiraciones, sus exigencias y sus concepciones del país. Pero la gente de abajo, en la





ciudad y el campo, ha dependido y depende de las concesiones del PRI, está acostumbrada a los modos del PRI, sabe sus caminos en la burocracia del PRI, sabe cómo proceder, a dónde ir, qué obtener y cómo obtenerlo, conoce los vericuetos o tiene sus compadrazgos o conoce al amigo que sabe el camino y tiene los recursos o está esperando que le tramiten lo que necesita o ya hizo el contacto o ya dio la mordida o ya le dijeron con quién y con cuánto. Eso lo ha tenido y sabe que lo tendrá con el PRI. Pero no sabe qué pasará con cualquier otro que venga al poder, ni

No parece correcto pensar que ya empezó el imperio de la sociedad. Fox es autoritario y lo va a demostrar. Él manda.

qué cambiará, ni cómo le irá, ni si va a conseguir lo que necesita. Y más vale malo conocido que bueno por conocer. Entre la seguridad y la libertad, es preferible la seguridad, única en la que tiene cierta posibilidad de conseguir el futuro en la forma como lo necesita. Es mucha la gente que vive esta situación.

El pueblo pobre no necesita –ni le sirve de nada– la libertad de elegir. ¿Elegir entre qué y qué? Quiere comer, quiere empleo, quiere vivienda, quiere salud, quiere escuela para sus hijos, quiere posibilidad de vivir en un mundo que le niega todo. Y prefiere no arriesgar. Ahí estaba la fuerza electoral del PRI. En México, solo las personas mayores de 90 años han conocido la vida sin los revolucionarios que se adueñaron de México, y solo los mayores de 70 años han conocido la vida sin el PRI.

Fox el hacedor de milagros

Y aquí entró Fox. Se ofreció a sí mismo como el líder carismático, el hacedor de milagros, el que comanda a los ejércitos celestiales para que detengan la caída del país, el guerrero macho y populachero, retador, con aureola católica, que combate a los ejércitos de la corrupción, que da cauce y salida a los agravios y a las humillaciones del pueblo, que alivia el hartazgo ya sofocante de la corrupción priista, el hacedor de la nueva etapa histórica. El nuevo dios a quien adorar.



¿Y no se parece a eso la política? ¿No es buscar al dios a quien hay que adorar, sobre todo en una sociedad mágica como la nuestra? ¿No es el presidente de la República el dios de turno, la última palabra de todas las cosas, el supremo hacedor, el infalible? ¿No está orientada al presidente toda la liturgia política? A él se le pide perdón y a él se le desagravia, a él se le suplica y se le pide, es su palabra la que se escucha y él habla a todos sus súbditos y les dice lo que tienen que hacer y cómo tienen que pensar, a él se le consagran las ofrendas y se le ofrecen los dones, a él

*México no sabe qué
pasará con cualquier
otro que venga al
Poder*

se le alaba y ante él se doblan las rodillas. ¿No es cierto que todas las jerarquías —religiosas, civiles y económicas— nos han enseñado a obedecer?, pero no nos han enseñado a rebelarnos por la justicia, a ser libres y a luchar por nuestros derechos.

Desplazamiento a la derecha

Por estas razones, el PRI no fue derrotado ni por la democracia ni por la izquierda, sino por un candidato conservador. El pueblo de México es conservador y religioso. Desde 1987, cuando el Centro de Estudios Educativos y el CREA publicaron su estudio de la psicología y de la idiosincrasia del mexicano, "Cómo somos los mexicanos", quedaron claras muchas cosas. El 43% es anticomunista y antiizquierdista; el 11% se colocó en la izquierda, el 33% en el centro y el 56% en la derecha. Una mayoría se manifestó reformista y en un tiempo de derecha, pero sin violencia. Es decir, se ha venido dando un desplazamiento importante de la población hacia la derecha, pero conservadoramente. Cuando un líder carismático de derecha, conservador y abiertamente católico ofreció, sin violencia, esa reforma ya largamente es-

perada, la gente votó por él. Pero esos fueron los valores primordiales, no la pobreza reinante, no la justicia necesaria, porque Fox es conservador dentro de la corriente que originaron Ronald Reagan y Margaret Thatcher, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, y en México, Carlos Salinas y Ernesto Zedillo. Fox no se va a salir de ese programa ni de esa corriente. No pertenece a los pobres, pertenece a los empresarios. No parece correcto pensar que ya empezó el imperio de la sociedad. Fox es autoritario y lo va a demostrar. El manda. Los gobiernos panistas son de derecha: económica, política, social, religiosa y moral. Lo han demostrado. Y muchos tienen mentes cerradas e impositivas.

Conclusión

En el fondo, seguimos sin saber a quién adorar, a quién confiar la conciencia, con quién unirnos en esta ansia de unión universal que nos urge. Fox promete –y quiere– vestir la púrpura y refundar el imperio mexicano y darnos la paz del hormiguero, porque dominó las conciencias y dirigió la libertad, porque tiene en sus manos el pan. Pero va a continuar con la antropofagia que se alimenta del pueblo, y el pueblo seguirá huyendo a otros países como ha estado huyendo, o seguirá rebelándose y morirá como ha estado muriendo, o vendrá a echarse a los pies del poder y del dinero como tantos han estado haciendo, para recibir la felicidad apacible de los seres apocados, convenencieros o serviles.

El tiempo dirá si el triunfo de Fox va a ser permanente o efímero. Derrotó al partido que nació de las luchas revolucionarias, porque se había corrompido y anquilosado en el poder. Lo derrotó con la promesa y con la esperanza de mejorar las condiciones de vida de las gentes y de acabar con la pobreza que las fuerzas revolucionarias no solo no remediaron, sino extendieron e intensificaron. La Revolución se hizo para acabar con la dictadura y para remediar las condiciones de vida del pueblo; pero creó otra dictadura y empeoró las condiciones de vida de la mayoría.

Las condiciones en que gana Fox no son tan favorables. El mundo de hoy es distinto del de 1910. El



objetivo primordial de Estados Unidos es, obviamente, mantener las políticas económicas que inició Miguel de la Madrid y solidificaron Carlos Salinas y Ernesto Zedillo, y mantener la estabilidad del "buen vecino". A Estados Unidos no le importa la democracia en México. Le importa que prosperen en México sus intereses económicos y su hegemonía. Y está contento con Vicente Fox, porque va a seguir adelante con el proceso neoliberal. Solo que eso le va a costar a su presidencia, más temprano que tarde, la popularidad y la aceptación, porque será muy difícil, con ese proyecto, elevar el nivel de vida del pueblo.

Y eso podría abrirle el camino al PRD, si logra –lo necesita a marchas forzadas– cuajar como partido, con un liderazgo visionario, actual. Y tal vez, inclusive, al PRI, si logra mantenerse intacto, si logra rehacerse como partido político no gubernamental, si logra reparar su corrupción y si logra encontrar un liderazgo nuevo, limpio y auténticamente revolucionario en favor del pueblo al que olvidó. Por lo pronto, el PRI fue arrastrado por su propia corrupción hasta la catarata del repudio popular. ❁

FOX

Una visión diferente

*Hablando de México
resulta más justo
el término
"evolución" y no
"transición"
democrática*



Hasta hace una década los mexicanos desconocían la incertidumbre política

Alfonso Navarro Bernachi ■

El triunfo de Vicente Fox en las elecciones presidenciales del 2 de julio pasado ha planteado, entre otras, la interrogante de si es posible que en México ocurra una transición pacífica en el poder, considerando que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sus antecesores han ocupado la Presidencia de la República hasta el 30 de noviembre próximo y desde 1929.

Ello es relevante al observar que recientemente y bajo el tamiz de la "agenda global", el sistema político mexicano comenzó a ser objeto de escrutinio público interno y externo, tanto por sus características como por su impacto en el desarrollo del país en diversos ámbitos: derechos humanos, modernización, participación de la sociedad civil y relaciones con la comunidad internacional, entre otros.

Si bien no al ritmo deseado por muchos, la existencia y posibilidad de dicho escrutinio se debe, precisamente, a la propia evolución democrática del país.

Evolución y no transición

Hablando de México resulta más justo el término "evolución" y no "transición" democrática, pues el Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo y los que lo antecedieron desde 1929 surgieron y han ejercido el poder sobre la base de instituciones esencialmente democráticas, a diferencia del régimen de Francisco Franco en España, por citar el caso con el que ha sido usual comparar al sistema político mexicano.

El matiz se da porque los partidos Nacional Revolucionario (PNR) y de la Revolución Mexicana (PRM), respectivamente "abuelo" y "padre" del PRI, ajustaron sus respectivos idearios políticos y estrategias electorales a las exigencias de las diversas etapas del desarrollo de México, ora incorporando a los caudillos de la Revolución de 1910, ora propiciando la oscilación política pendular entre sus propias filas, ora identificándose con las pujantes clases medias urbanas de los ochenta.



La histórica jornada del 2 de julio configuró el mejor de los escenarios posibles para México

Otras fuerzas políticas

Variopintas fuerzas políticas también desempeñaron un papel en esta evolución, desde el Partido Comunista Mexicano (PCM) fundado en 1919 y que accedió al Congreso luego de la reforma política de 1977, hasta el Partido Acción Nacional (PAN) surgido en 1939 al calor del debate ideológico sobre el modelo social y económico que debía seguir el país y que en virtud de un persistente trabajo político se convirtió en opción real de poder desde 1989.

La importancia de estas transformaciones generalmente pasó a segundo plano ante la presencia, en el escenario político mexicano, de un partido predominante, mas no único.



Así, los mexicanos, sus organizaciones y sucesivos gobiernos y legislaturas fueron preparando el camino que ha desembocado en la actual circunstancia política y social, de manera gradual aunque no exenta de sobresaltos, tales como los sucesos de Tlatelolco en 1968, las reñidas elecciones federales de 1988 o la irrupción violenta en Chiapas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1994.

Si bien es cierto que hasta hace una década los mexicanos desconocían la incertidumbre política, como dato consustancial a su régimen electoral, también lo es el hecho de que a partir del 1 de diciembre próximo el Gobierno del Presidente Vicente Fox podrá capitalizar a su favor los saldos del dilatado y único (por propio) proceso de perfeccionamiento democrático del país.



Histórica jornada

La histórica jornada del 2 de julio configuró el mejor de los escenarios posibles para México: elección conducida por una entidad ciudadana (IFE) con criterios de legalidad, certidumbre y transparencia; amplia y activa concurrencia a las urnas; reconocimiento casi inmediato de todos los candidatos a los resultados preliminares oficiales difundidos la misma noche de los comicios; pública expresión de respal-

do del Jefe de Estado al ganador y persistencia de un clima de paz social antes, durante y después de las elecciones.

Así y más que por el lado de una Trasmisión de Mando con contratiempos, los retos inmediatos y mediatos de México tendrán que ver con la capacidad del próximo Gobierno para dialogar, negociar y concertar con un Poder Legislativo (bicameral) en el que no cuenta con mayoría.

La tarea del nuevo Presidente

Asimismo, el Presidente Fox tendrá sobre sus hombros el peso de la expectativa de los millones de ciudadanos que le entregaron su voto y de los millones más que están dispuestos a apoyar a su próximo Gobierno. Si no soluciones mágicas, una buena parte de esos mexicanos esperan cuando menos una acción gubernamental digna de ser ratificada en las elecciones de medio periodo en el 2003 y, desde luego, en las presidenciales del 2006.

En este sentido, ciudadanos, organizaciones sociales, medios de comunicación y partidos políticos están llamados a conducirse con madurez cívica, propiciando el necesario escrutinio público de las autoridades, al tiempo de procurar que la evolución y el perfeccionamiento democrático de México se siga dando por la vía del diálogo, la participación y la paz. En esas dos variables radica el principal reto político de México. ❁

Ética y comunicación

Luis Alberto Luna Tobar ■

La ética fija en el ser responsable una línea coherente de pensamiento y actitud que, afirmada por principios morales universales, llega a la comunidad y constituye cultura. Nada exige tanta presencia ética como la comunicación, que relaciona persona y sociedad, en la autenticidad de sus contenidos verdaderos y en la coherencia de su revelación digna.

La fundamentada constatación de lo verídico y la necesidad social de compartirlo se encuentran y relacionan con frecuencia en la pasión del anuncio transformador e impresionante. Esa pasión conduce al comunicador a la revelación de lo constatado en la medida conseguida por la vocación personal iluminadora o por la sed social de novedad; un cierto litigio entre lo impresionante y lo necesario, lo sorprendente y lo definidor, lo auténtico y lo generador de fantasías, desequilibran la severidad objetiva y desarman la co-

herencia necesaria de verdad y dignidad.

En ese litigio, la verdad padece, la objetividad sufre merma dañina y la comunicación genera de modo espúreo "mentiras, calumnias, insultos", que con frecuencia alteran al más sereno, turban el juicio público y violentan el ejercicio de la justicia. Más aún, siendo la comunicación el poder mayor entre todos los que conforman el mundo de las aspiraciones sociales, la susceptibilidad del comunicador que no quiere perder nada de lo que descubrió y valora su prestigio y la nerviosidad de los sujetos de información y de los afectados por ella, agigantan sus apasionamientos y de inmediato la violencia demuestra su poder o su impotencia, dejando ambas amargura insatisfecha.

Por otra parte, el vulgar placer común de mentir y el miedo a la verdad, por elemental que ella fuera, han desnaturalizado socialmente nuestros criterios,

■ **Luis Alberto Luna Tobar**, ecuatoriano, periodista, Arzobispo de Cuenca en retiro.

**Nada más
frecuente
que
la mentira
y, por
desgracia,
ninguna
moneda,
como ella,
es la más
vigente en el
mercado diario**

sobre todo el de los conductores culturales y políticos y de modo singular el de esa gleba de áulicos que cortegan la inseguridad personal de los más notables, difundiendo toda suerte de alteraciones de la verdad y confundiendo sus más objetivos significados. Nada difícil saber qué es verdad y nada tan fácil como ofenderla. También nada más frecuente que la mentira y, por desgracia, ninguna moneda, como ella, es la más vigente en el mercado diario.

En momentos no muy distantes vivimos un entredicho, que abrió en el país distancias insospechadas, entre el Poder, que siempre se considera en la verdad, y la libertad de comunicación que publicó las palabras críticas de un conocido empresario, en un contexto adverso, algo duro, que a la autoridad le ofendió. A la distancia y sin apasionamiento alguno, sí creemos que el criterio de quienes respondieron por el Poder a las expresiones del empresario, se ubicaron muy lejos de la realidad y de la serena objetividad, interpretando muy negativamente la crítica recia, pero no ofensiva y encontrando, como para presentarla a juicio, mentira, calumnia, ofensa e insulto, lo que fue explosiva ligereza.

El Habeas Corpus concluyó el episodio, en el que se puso en juego un derecho muy noble de la comunidad: el de la comunicación. La violencia de una interpretación equivocada confundió la mentalidad social y no logró restauración alguna de lo que juzgó ofensa, para el derecho del supuestamente ofendido. Jamás se piensa y se deja sin esclarecimiento siempre a esa gran confusión mental que soportan nuestras comunidades, cuando por cualquier razón o motivo egoísta, se juega con los términos y significados.

La serenidad y la justicia exigen severa proporción en las actitudes para que lo ético sea lo dominante de toda relación social y la comunicación la mantenga y fortifique. ●

Sondeos de opinión

¿El fracaso del oráculo?

Las elecciones se han convertido en la confrontación audiovisual de unos líderes que personalizan el partido, las ideas, los programas

Gabriel Colomé[■]

A diferencia del resto de las democracias occidentales, España estructura su sistema político y consolida su sistema de partidos desde pautas que lo van a convertir en un sistema peculiar. Nos referimos a la implantación del sistema democrático con unos medios de comunicación de masas modernos, sobre todo, la televisión. Este elemento va a ser decisivo en la construcción de los partidos políticos que pasarán de clandestinos a partidos de masas con tendencias catch-all, de los liderazgos, de la personalización de las campañas electorales y la deriva de unas elecciones parlamentarias a una mecánica de elección presidencialista. Estos rasgos distintivos van a marcar el sistema de partidos español.

Las elecciones se han convertido en la confrontación audiovisual de unos líderes que personalizan el partido, las ideas, los programas. El sistema de partidos es el resultante de esta confrontación mediática donde prima el político-seductor, el político-mediático ante el político clásico.

Pero antes de entrar en el análisis de los sondeos y de sus influencias, se debe enmarcar el sistema de partidos español y sus características, para situar mejor el contexto donde se ubican la opinión pública y el electorado.

■ *Gabriel Colomé*, Español, investigador, profesor de Ciencia Política, Universidad Autónoma de Barcelona
Correo-e: colomegg@diba.es

El debate sobre el sistema de partidos

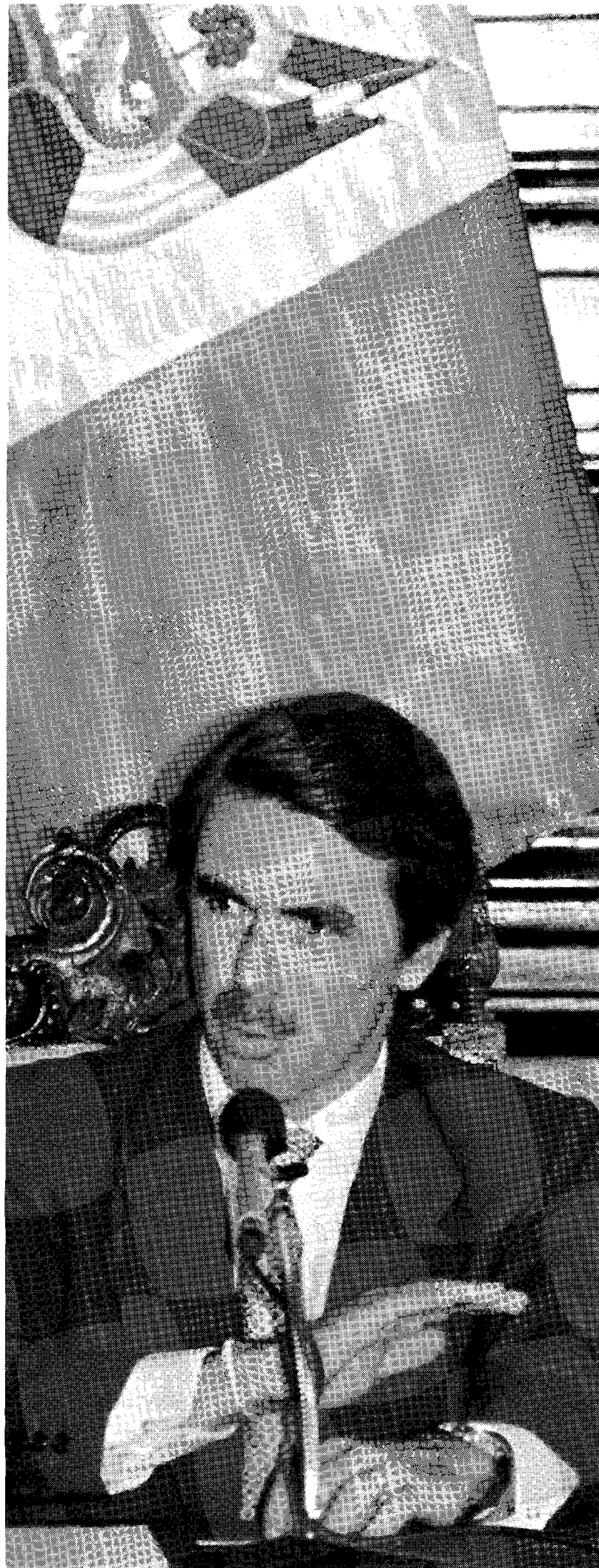
El sistema de partidos español y su evolución han fijado la alternancia en el sistema político en tres períodos: UCD, PSOE y PP. Si en el primer período, que podríamos denominar de la transición, la UCD es el partido que obtiene la mayoría relativa en las dos elecciones de 1977 y 1979, configurando un sistema de pluralismo limitado y centrípeto, la victoria del PSOE en 1982, inaugura la fase de consolidación y de implantación de un sistema de partido predominante, para iniciar, desde 1996, un nuevo ciclo político de normalidad democrática y de sistema de partidos que se deberá definir en las próximas elecciones, aunque el PP ha pasado de obtener una mayoría relativa (1996) a conseguir la mayoría absoluta (2000).

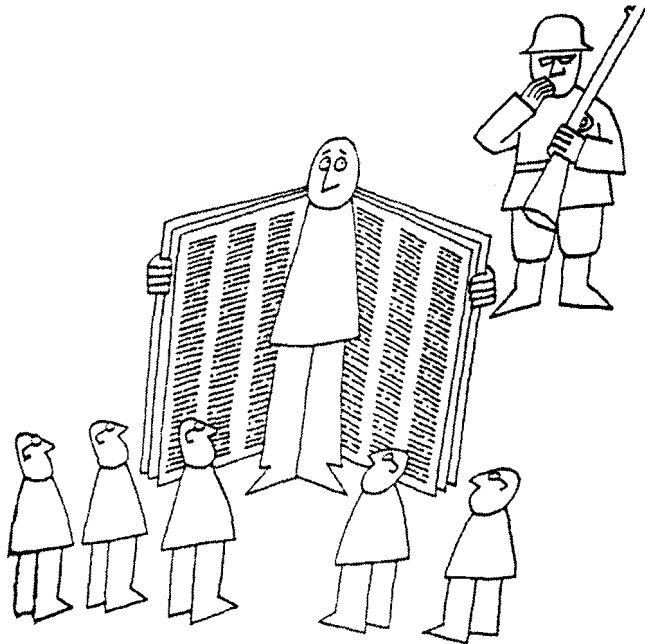
Desde la consolidación del sistema democrático en España, se ha debatido la naturaleza del sistema de partidos. En el plano analítico, la importancia de la conceptualización radica en el hecho que, en primer lugar, responde al grado de polarización del electorado de las diversas zonas y, en segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, que permite examinar las bases de la competencia entre partidos.

La discusión se centra sobre si las Comunidades Autónomas tienen un sistema de partidos propio con sus características o, en cambio, son un sub-sistema del sistema de partidos español, con el mismo tipo de mecanismos explicativos de funcionamiento. La literatura científica ha optado por las dos visiones, la más homogeneizadora del sistema de partidos y la que considera que existen varios sistemas de partidos.

La diferencia sustancial está en qué tipo de ejes se estructura la competencia de los partidos: si en el eje izquierda-derecha o si le debemos añadir el eje sobre el sentimiento de pertenencia.

Los sistemas de partidos en Cataluña y el País Vasco donde el partido nacionalista (CiU y PNV) gobierna desde las primeras elecciones (1980), aunque existen diferencias entre los dos sistemas a partir de los bloques de competencia.





Las encuestas se convierten así en noticia, se reducen a titulares

En Cataluña, además existen unas características de voto dual y de abstención diferencial, y un elemento particular con el País Vasco ya que no existe fractura social, porque los partidos de izquierda fueron elemento integrador durante el proceso de transición.

Tipologías

Cuando se analizan las encuestas de opinión pública se comprueba que las elecciones generales son consideradas de primer orden: son las elecciones más políticas, a diferencia de las autonómicas que son consideradas de segundo orden: más administrativas.

Las elecciones legislativas son de lista cerrada y bloqueada, de fórmula proporcional, con una barrera mínima del 3% y con una participación media de un 65%.

Siguiendo a Giovanni Sartori se puede tipificar el sistema de partidos como de pluralismo limitado y centrípeto. El caso del País Vasco es diferente al ser

el único sistema de partidos que tiene uno que es anti-sistema (Herri Batasuna), lo que comporta una definición de sistema de pluralismo extremo y centrífugo.

Si pautamos la tipología de Sartori se puede afirmar que existe un sistema de partido hegemónico aunque sería más correcto hablar de partido predominante.

Los sondeos

Con el inicio de la campaña electoral, los medios de comunicación ponen en marcha el acostumbrado carrusel de encuestas para saber qué pasará el día de las elecciones. Los titulares acostumbrados, con las variaciones de cada caso, son: Aznar aventaja a... El PP aventaja... La estimación de escaños es... El voto declarado para... Los indecisos decidirán el ganador...

Las encuestas se convierten así en noticia, se reducen a titulares, para acabar en un mero ruido me-

diático cuya superficialidad no merece ningún tipo de credibilidad, y pierde así su sentido más profundo: saber en un momento determinado de la campaña qué piensan, qué opinan los electores; esa opinión pública que no hemos de confundir con la opinión publicada. La opinión pública y la opinión publicada deberían saber o acordarse de algunos datos sobre las encuestas antes de demonizarlas o sacralizarlas.

Como muy bien apunta Joaquín Leguina cuando afirma que "el sistema de las encuestas no recurre al foro ni al ágora en sentido estricto, pues aquellos lugares de reunión han sido sustituidos en nuestros días por los medios de comunicación, pero pretende confirmar o rechazar la acción de gobierno permanentemente e incluso a priori, convirtiendo así a los políti-

cos y a la política en objeto, no de vigilancia, sino de sanción continua".

¿Para qué sirve una encuesta?

En primer lugar cabe preguntarse ¿para qué sirve una encuesta? La respuesta de entrada es que sirve para saber los resultados electorales y la distribución de los escaños. Sí y no. La parte afirmativa es correcta, pero la negativa indica que una encuesta nos permite conocer indicadores sobre la sociedad que pueden ayudar a los analistas a afinar los mensajes, los elementos de movilización, la posición ideológica de los entrevistados. Los sondeos de opinión son la primera fuente de información que tienen las em-



Los institutos de opinión son contrarios a jugarse el prestigio en operaciones de las que son conscientes de su falta de fiabilidad



presas, las instituciones o los partidos políticos para intentar, a partir de esta foto fija en blanco y negro, conocer la gama de colores cambiantes de la sociedad.

En segundo lugar, ¿cómo se lee una encuesta? De entrada, el lector, politizado o apolítico, dirige su mirada de manera ansiosa hacia la tabla de intención de voto y la distribución de escaños. Craso error. La primera cosa que se debe analizar en una encuesta es la ficha técnica. Los datos que contiene nos indican si vale la pena seguir con la lectura o, contrariamente, es mejor pasar directamente al crucigrama. Uno de los datos relevantes es que el margen de confianza no supere en ningún caso el 5%. Este es el límite fatídico de credibilidad de una encuesta política. El otro es el porcentaje de no sabe/no contesta, que se debe situar en unos márgenes aceptables. Por ejemplo, una encuesta con un 40% de no-respuesta anula las conclusiones.

En tercer lugar, ¿por qué se equivocan las encuestas? Las encuestas, si están bien hechas, y, en general lo están, no se equivocan. Lo que es equivocado es la exigencia de los medios de comunicación y de la opinión pública de saber la estimación de voto. La proyección de voto se realiza a partir del voto declarado o voto directo, más algún indicador que transforma este dato en otro que se convierte en un posible resultado final, obtenido a partir de una muestra, es decir, del conjunto de entrevistas, casi siempre insuficiente, para que sea significativo a nivel del territorio que se está estudiando.

A favor de los institutos de opinión se debe de señalar que son contrarios a jugarse el prestigio en operaciones de las que son conscientes de su falta de fiabilidad. Pero el cliente manda.

Cuando se inicia una campaña se entra de lleno en la sondeomanía. En la obsesión por los sondeos: quién gana, quién pierde, punto arriba, punto abajo. Este proceso de choque analítico se denomina en los manuales "Horse Race History" que viene a significar que los medios de comunicación y los analistas dedican más tiempo a analizar las variaciones más insignificantes de los sondeos de opinión que no a analizar las propuestas de los candidatos. Es más importante ganar un punto en un sondeo que no el debate político en sí mismo.

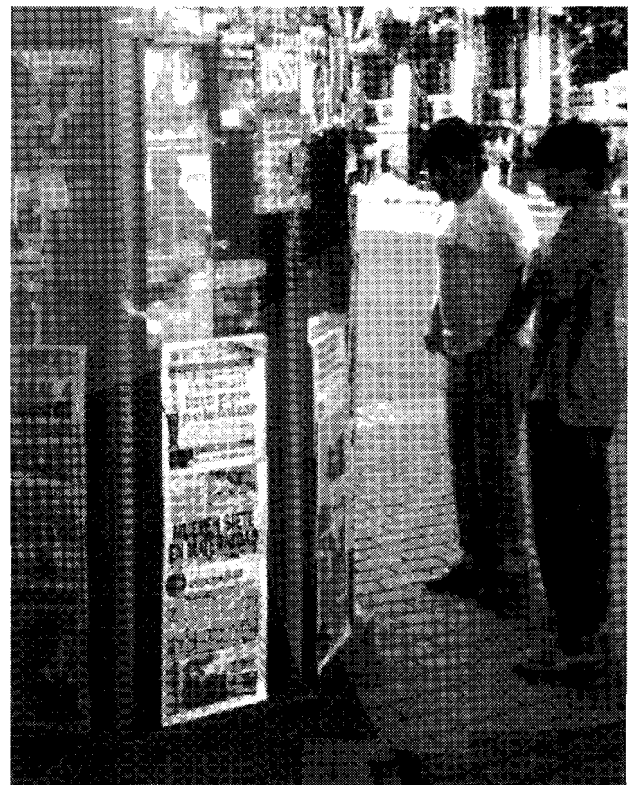
Se debería evitar que la publicación de las encuestas se convierta en el centro del debate electoral. Este debate es, por definición, un debate centrado en las propuestas, los programas y candidatos que interesan a la opinión pública. En cambio, el debate que interesa a la opinión publicada es otro: convertir las

campañas en noticias en sí mismas, de manera que la relación entre candidato y electorado se canaliza a través de los medios de comunicación. Se podría volver a preguntar qué es más importante, el medio o el mensaje.

Pero, ¿los sondeos tienen un efecto sobre los electores? Sí, porque modifican el comportamiento. Existen efectos movilizadores por la publicación de las encuestas de resultados optimistas o desmovilizadores por resultados pesimistas. Por esto se intenta controlar el nervio de la campaña a partir de la publicación de los sondeos de opinión.

Dos efectos clásicos: el Bandwagon o carro ganador, que es el efecto de arrastrar votos favorables hacia el ganador en un efecto avalancha (Ronald Reagan contra Carter, 1980) y el Underdog, que es el voto hacia el candidato perdedor para convertirlo en ganador (Harry Truman contra Dewey, 1948). Estos dos fenómenos son difusos y no cuantificables, y algunos académicos sostienen que no son importantes, pero la legislación vigente en España prohíbe la pu-

*Con el inicio
de la campaña
electoral los medios
de comunicación
ponen en marcha
el acostumbrado
carrusel de encuestas*



blicación de encuestas la última semana de campaña.

El día después de las elecciones se conoce el único sondeo electoral válido: el voto de los ciudadanos. Según el tipo de elección los electores tienden a desautorizar las encuestas o las encuestas acierten con el sentir de los electores.

En este sentido, Jordi Capó puntualiza que "las consecuencias de las encuestas no se sitúan, por tanto, como muchas veces se dice, en la determinación

La espiral del silencio

El concepto de la Espiral del Silencio acuñado por Elisabeth Noëlle-Neuman (1995) es perfectamente aplicable a la situación política española desde 1993. Si en los primeros años de la transición ningún partido del sistema quería situarse en la derecha, debido a los cuarenta años de franquismo, a partir de

Diarios	Sondeos 1996			Sondeos 2000		
	PP	PSOE	Diferencial	PP	PSOE	Diferencial
El Mundo	42,3%	31,4%	+10,9%	42,9%	36,2%	+6,7%
El País	40,5%	33,8%	+6,7%	41,6%	37,3%	+4,3%
ABC	43,0%	30,0%	13,0%	41,8%	38,2%	+3,6%
El Periódico	42,5%	31,8%	+8,7%	42,6%	36,6%	+6%
Resultados	38,79	37,63	1,16	44,52%	34,16%	10,36

Sondeos y resultados reales publicados en 1996 y 2000

del voto sino en que, bajo la imagen de recoger la opinión pública, revierten en una fuerza considerable, a favor de los primeros, en el diálogo entre los medios de comunicación y el mundo político. Por la vía de convertir la publicación de encuestas en el acontecimiento relevante del debate electoral, los medios de comunicación determinan en buena medida las preocupaciones de los políticos y los centros de interés".

1993 con la ajustada victoria socialista en los comicios, se va a producir el fenómeno inverso sobre el electorado socialista. La denuncia de los casos de corrupción, el ataque frontal por una parte importante de los medios de comunicación en una estrategia perfectamente diseñada y el acoso parlamentario del partido mayoritario de la oposición, el Partido Popular y de su líder José M^a Aznar que fueron desgastando de manera constante el gobierno de Felipe Gonzá-

lez. Esa legislatura estuvo marcada por la desaparición de una parte del electorado socialista en las encuestas de opinión pública que pasaron a engrosar las filas de los "no sabe/no contesta" de la misma manera que los electores populares se hicieron visibles. Ello provocó un problema en los cálculos de las estimaciones electorales ya que los "transformadores" no estaban adaptados a la nueva realidad. Joaquín Leguina (1999) escribe que "Así pues, no se trata aquí de analizar si acertaron, o no, las distintas y dispares encuestas, sino criticar el método en sí, la manipulación que comporta.../...Este sistema de rutas aleatorias, paradójicamente no es aleatorio y al no serlo no pueden calcularse los errores de muestreo, pero eso poco les importa a los chamanes de la encuesta".

Los dos ejemplos más claros se encuentran en el gráfico referido a las elecciones generales de 1996 y de 2000. En ninguno de los dos casos los sondeos acertaron a interpretar los movimientos electorales y no pudieron atribuir de manera correcta la distribución de los indecisos.

Si analizamos el margen de error de los institutos de opinión en 1996, la diferencia final entre los dos partidos fue de 1 punto y los institutos lo situaron en 10% de media; en cambio en el 2000, los institutos no se atrevieron a fijar un nivel demasiado alto entre los dos partidos debido a la experiencia anterior (promedio de 4%), mientras que la realidad fue que el Partido Popular obtuvo finalmente 10 puntos de ventaja y la mayoría absoluta.

El debate sobre las encuestas es un debate sobre la propia campaña electoral. Bajo el lema de "hay que derrotar a las encuestas", Felipe González hizo campaña durante las legislativas de 1996. Las encuestas se han convertido en un elemento básico en el debate de las campañas electorales, su amplificación por parte de los medios de comunicación las han convertido en la materia primordial del debate político pero las encuestas no son la opinión pública, representan, en el fondo, las opiniones públicas diversas y plurales que se convierten en opinión pública. Centrar el debate electoral en la sondeomanía es re-

ducir la política a una estadística y a los ciudadanos, en unos números.

¿Por qué fallan las encuestas en España?

Cuando se comparan los resultados de las encuestas pre-electorales entre España y los Estados Unidos, la pregunta que puede plantearse cualquier ciudadano es ¿por qué fallan las encuestas en España y no en los Estados Unidos? La respuesta podría ser que también falla el servicio meteorológico. Pero, seamos científicos y serios.

Lo primero que debe saber el lector es discernir entre los dos tipos de sistemas electorales: en Estados Unidos la fórmula electoral es de mayoría simple a una vuelta y en España la fórmula electoral es proporcional, con lista cerrada y bloqueada.

En Estados Unidos la competencia entre partidos se reduce a dos, demócratas versus republicanos, mientras que en España la competencia es plural. Siguiendo las tipologías de Arendt Lijphart, el sistema norteamericano aplica el modelo Westminster, mientras que el español se enmarca en el modelo consociativo.

A nivel de encuestas es más sencillo acertar un resultado binario (demócrata vs republicano) que acertar un resultado complejo de distribución de escaños en un sistema proporcional.

La verdad es que las encuestas españolas empiezan a errar el resultado en el momento que se produce el fenómeno del voto oculto socialista a partir de las elecciones legislativas de 1993. Mientras que desde 1982 hasta 1989 las encuestas acertaron el resultado final.

El problema estriba en la interpretación de los no sabe/no contesta y su atribución al voto directo. Cuando se afine más este punto, las encuestas volverán a situarse en la línea de interpretación que le corresponde. ●

BETTY LA FEA:

**La suerte
de la
inteligencia**



Iván Ulchur Collazos ■

¡Papi, papi, Betty "la fiera", ya es hora! me gritan todos los días mis "bettyfierólogos" parientes.

Entonces dejo cualquier obligación académica de alto voltaje "intelectual", no contesto el teléfono, me impaciento con alguna tos agripada, echo pestes al ladrido de nuestras perras y me apoltrono con toda la familia a ver esta telenovela colombiana que está sacando la cara por las caras consideradas feas.

Debo aclarar que antes oía vergonzosamente una que otra de esas radionovelas dedicadas a "la mujer de oficios domésticos". Después, con el agregado fascinante de la imagen televisiva, miraba con indiferente desdén a estos productos llamados "sub-literarios" que consideraba triviales o cursis, poco aptos e indignos para entender nuestras "trascendentales" realidades. Pero, poco a poco fui dejando atrás el prejuicio masculino y me fui acercando con curiosidad a este fenómeno tan raizalmente latinoamericano, que ahora me siento como novia tímida esperando "con ansias locas" a su telenovelesco galán. Empecé con las telenovelas brasileñas, seguí con "Café, con aroma de mujer", me interesé por la musical "Escalona", veo "La Caponera", y estoy cómodamente aterrizado en este nuevo fenómeno industrial llamado "Yo soy Betty, la fea" cuyo guionista, Fernando Gaitán, es el mismo afortunado autor de "Café, con aroma de mujer". Para Gaitán, la telenovela latinoamericana es "el principal medio de expresión del continente, con más penetración que el cine, la novela o el teatro", ¿cómo les parece este "mesurado" juicio?

El peligroso encanto de Betty

Confieso que soy un seguidor fiel de esta telenovela que prefiero llamar comedia telenovelesca y cuyo éxito creo que responde ante todo a las variaciones significativas de la fórmula tradicional: si bien existe una heroína bondadosa, modesta y pobre, ésta es tan poco agraciada como inteligente y laboriosa. Y ya sabemos que tradicionalmente las heroínas de telenovela podrán tener "poca sal en la mollera", pero esculturales sí son. Betty es considerada fea,

abiertamente inteligente y bella por dentro. Aunque algo que, viéndolo bien, el personaje no es tanto feo en el sentido deformante y "fierohorripilante" de este calificativo, cuanto poco sexual, desaliñado, torpe y de vocesita tembleque. Con ese capul o cerquillo charolado, esos lentes grandotes y el mal gusto en el vestir, Betty encarna más bien a una secretaria "nerd". Este es, por tanto, el quid del conflicto central. Betty Pinzón Solano no actúa como la cenicienta típica de los culebrones conocidos; es la muchacha de clase media, tirando a popular, cuya lucidez empresarial le ha brindado la oportunidad de coleccionar muchos diplomas y de descollar entre los hombres de negocios.

En un principio, la fealdad de Betty es motivo de burlas de todos los ejecutivos de la empresa. Con una crueldad ya estereotipada del discurso reductor de los galanes "machazos" y hasta del abiertamente "gay", Hugo Lombardi, ella es el objeto ridículo que genera comentarios despiadados sobre su falta de

*La telenovela
latinoamericana
es el principal medio
de expresión del
continente, con más
penetración que
el cine, la novela
o el teatro*

atractivos físicos y su irremediable torpeza. Sin embargo, Betty se gana, por habilidad y sesos, el respeto de don Armando Mendoza y de Mario Calderón, los jefazos mujeriegos de la empresa Ecomoda. Hugo Lombardi, por otro lado, jamás modifica su discurso irrespetuoso y cruel contra Betty:

¿ Y esto (refiriéndose a Betty) qué hace aquí? Curiosamente, y aunque sea ya estereotipo el del homosexual como un ser sensible, Hugo desata toda su furia contra la fea puesto que él se considera el esteta, el creador, el poeta de las formas. La sensibilidad de Hugo es tal que no resiste -ni de lejos- a los poco agraciados. De hecho, el personaje de Hugo como el de Freddy, se encargan del toque de humor dentro de la novela; sin embargo, este tipo de humor negro en sus comentarios es sumamente revelador porque parte de premisas de irrespeto e intolerancia frente al otro.

***Porque se
supone, desde
el estereotipo
occidental, que las
mujeres han nacido
para ser objeto de
deseo de los cerebros
masculinos***

Betty es el "hombre"

En realidad, Betty es "el hombre" que salva a la compañía Ecomoda de la quiebra.

Porque se supone, desde el estereotipo occidental, que las mujeres han nacido para ser objeto de deseo de los cerebros masculinos. Sobre ella, pues, descansa el poder económico de la familia Valencia y Mendoza, dueños de Ecomoda. La capacidad financista de Betty seguirá creciendo hasta convertirse en el objetivo erótico del hombre que se hace pasar por empresario de éxito, don Armando Mendoza.

En un cierto momento, las inteligentes maniobras de Betty, incluido el "maquillaje" económico, en el campo de las finanzas de Ecomoda, reordenan el sistema jerárquico de la empresa: quien manda, organiza y lidera detrás de bastidores es Betty; por tanto, ella y su "novio" Nicolás Mora, gerentes de Terramoda, otra empresa subsidiaria, se convierten en potenciales fuentes de preocupación para Armando Mendoza y Mario Calderón, quienes son los únicos directivos que están al tanto del enorme poder de la fea. Ya que la sobrevivencia de Ecomoda depende de Betty, será preciso neutralizarla, garantizar su fidelidad total para con Armando Mendoza. Por tanto, es preciso, argumenta Mario Calderón, elaborar un plan para seducir a Betty. Tal plan funciona a las mil maravillas y de hecho, se asemeja más a las muy femeniles tretas de toda "femme fatale" que se respete, que a las conductas típicas de los galanes de culebrón.

Ejecutiva innata

De este modo, la inteligencia de Betty demuestra ante el mundo masculino y macho que la competencia no reside sólo en la belleza de las triviales modelos, sino en su capacidad innata de ejecutiva. Aquí el enunciado tradicional es substituido por otro más actualizado y, si se quiere, feminista: la mujer

En realidad, Betty es "el hombre" que salva a la compañía Ecomoda de la quiebra

preparada que enfrenta retos y exhibe recursos superiores a los del guapo, rico y neurótico galán don Armando Mendoza. Es, por consiguiente, una mujer amenazante a la que hay que controlar mediante las trampas del amor, echando mano de su lado más vulnerable: el emotivo, el que anhela el amor correspondido.

Betty sufre su complejo de fealdad desde su nacimiento. "Niña" sobreprotegida por unos padres que intentan preservarla de la crueldad pública, escarnecida previamente por un tipo que apostó a conquistarla, ella vive su trauma a medida que va al colegio y aguanta las burlas de sus compañeritos. Luego enfrenta su adolescencia con el dolor de verse marginada hasta de los bailes de quinceañeros y de los grupos de jóvenes universitarios que miran con desprecio su pinta de "matona" poco alhajita.

El cuartel de las chistosas

Además, Betty "la fiera" tiene a su haber quizá el más poderoso de los mecanismos de defensa: es una humorista permanente, se ríe de su propia fealdad y es sumamente consciente de que en ese mundillo de la alta y aparente costura, ella es un monstruo, un ser desacomodado, una mujer marginada. Quizá por ello, por saberse al margen de toda evaluación bonita o despampanante, su humor la hace más lúcida y generadora de empatía. Betty tiene una alta conciencia de lo ridícula que resul-





Jorge Enrique
Abello

ta su fealdad para los demás y también de la ridiculez implícita en aquel medio frívolo en el que trabaja. Por eso el contenido melodramático de este culebrón se disuelve con el humor autoirónico que celebra a cada rato Nicolás, su leal amigo y "novio de nómina" o de a mentiras y tan feo y torpe como Betty.

*El éxito internacional
de esta comedia
telenovelesca tiene su
precio: la trampa del
"rating"*

Nicolás, rígido como un robot, de voz nasal y chistoso, es el segundo peligro potencial para Mario y Armando. Manda imprimir tarjetas con el título de "gerente de Terramoda", se burla tiernamente de la fealdad de su admirada Betty y está enamorado ilusamente de Patricia Fernández, aquella que, insegura y pretenciosa, repite hasta la saciedad que ha hecho "seis semestres de Finanzas en la San Marino". Claro que el humor de Betty, a medida que la trama avanza hacia el noviazgo montado por Armando Mendoza, cede y cede, a medida que la heroína va dándose cuenta de la traición a sus afectos románticos.

Las protagonistas

"El cuartel de las feas", está integrado por: Sandra, una mujer "jirafa"; Berta, la gorda; Sofía, una fea a quien una de las modelos le ha quitado su marido y su casa; Mariana, una morena picarona y una sensual y extrovertida Aura María; ellas son cinco dicharacheras mujeres que, actuando a modo de coro griego, desdramatizan a cada momento cualquier conato de tristeza a secas o de sentimiento desbordado. Su humor chismoso y entrometido



Ricardo
Vélez

*¿Con qué nos
identificamos
entonces los que
vemos esta comedia
telenovelesca?*

establece la distancia necesaria para juzgar la manera convencional y reducida que tenemos de calificar o descalificar al otro. Víctima principal del "cuartel" es el personaje Patricia Fernández, -"la peliteñida"-, sueño imposible de Nicolás Mora. Patricia es la "barbie" de camafeo, estilo película gringa, que se caracteriza por un tic: sacude deliberadamente su pretendida cabellera blonda, siguiendo el código de la coquetería más desabrochada y resabida. Con ella estamos frente a un personaje saturado de arribismo, por su afán de aparentar y escalar (a cada rato



Lorna Cepeda

hace notar que es dueña de un Mercedes convertible, aunque le debe plata a todo el mundo); por su infatuación e hiper ridiculización, la rubia Patricia Fernández es quizá el personaje más patéticamente risible de todo ese elenco de aparentadores.

Asimismo, circulan personajes cómicos como la pobre Berta, la "gordita chismosa" del "cuartel de las feas" que se la pasa trayendo y llevando rumores y que dice guardar dieta, mientras se esconde en un baño a embutirse de "junk food" o de comida chatarra. Alterna también Freddy "Estiuward" Contreras, personaje rebuscadísimo en su estilo de expresarse y de seducir a las mujeres. Freddy es el mensajero que siempre anda alegre y picoteador y quien con sus charadas contribuye a llenar de euforia y desenfado a esta hilarante historia.

"El cuartel de las feas" siempre "se acuartela" en su papel de contraparte histriónica a todo lo que pasa a su alrededor. Sus movimientos son simultáneamente colectivos y payasescos. Se juntan para provisionarse de chismes y hasta para pronunciar unánimes exclamaciones de pretendida sorpresa.



Mario Dmarte



Identificaciones y distancias

En Ecuador, el canal Gamavisión, apunta la sintonía con un programa llamado "El especial" en el que, además de invitar a los actores de la telenovela colombiana a hacer gala de sus papeles y de su vida real, se organiza un concurso de Yo soy Betty, la fea. No faltan tres o cuatro concursantes que, ataviadas a lo Betty, deben dramatizar una escena previamente escogida.

Y me pregunto, ¿qué lleva a esas jóvenes y hasta niñas concursantes a correr el riesgo del ridículo? ¿Lo hacen sólo por dinero? o ¿quieren identificarse con esa mujer monjil cuyo drama más esencial reside en un diario que escribe y en el que consigna sus vivencias más recónditas?

¿Con qué nos identificamos entonces los que vemos esta comedia telenovelesca? No tanto quizá con la desfachatez banal que caracteriza el mundillo "jet set" de las revistas de modas y las páginas sociales, inalcanzable para la mayoría, sino con este otro feo, sufrido y maltratado "yo", representado en Betty y que, a la larga, saldrá reivindicado y triunfante. Otros serán aliados del discurso machista y falso de Armando y Mario Calderón, de su cinismo

en el manejo de los afectos con el fin de salvar a su compañía. Algunos opinarán que esta telenovela perpetúa el estereotipo de la mujer que, tarde o temprano, tendrá que "despojarse" de su fealdad para poder hacerse merecedora del amor de don Armando, el simulador. Para ello, el juego último del relato sería entre el papel "feo" de la actriz Ana María

Orozco y su transformación real en la bella actriz de oficio que es. Hasta este momento no podemos saber la resolución de este simulacro, de este juego de dobles.

Ni tampoco podemos adelantar si don Armando Mendoza, a la final de la obra, terminará identificándose enamoradamente con aquella Betty soñadora de su diario íntimo, para mostrar que las feas también tienen suerte con los guapos galanes.

La violencia no es protagonista en esta telenovela como sucede en La Caponera

El contenido melodramático del culebrón se disuelve con el humor autoirónico

De la violencia como estereotipo

La violencia no es protagonista en esta telenovela, como sí sucede en *La Caponera*, otra telenovela colombiana de alto "rating", basada en un guión- el gallo de oro- del escritor mejicano Juan Rulfo en la que el conflicto central está atravesado por las luchas rurales en torno a las peleas de gallo y las pasiones amorosas derivadas de la venganza y el odio. Con *Yo soy Betty, la fea*, el mundo de la moda y de la sofisticación cosmopolita exporta otra imagen de Bogotá y de Colombia, aquella de los conciertos y las exposiciones de Picasso y Botero. Aquella que muchos colombianos reclaman como necesaria para evitar percepciones maniqueas. En este sentido, *Yo soy Betty, la fea*, intenta romper el estereotipo cultural de Colombia, para replantearlo con una imagen que acaso suene ajena y alienante para los que se empeñan en perpetuar prejuicios y en ver monocromáticamente nuestras complejas sociedades. Esta es una "historia blanca" de contralectura a la abundante e innegable serie de signos violentos y terroríficos que han azotado por muchas décadas al país norteño.

Cría fama y échate a la propaganda

Desafortunadamente, el éxito internacional de esta comedia telenovelesca tiene su precio: la trampa del "rating". La trama no avanza mucho, como si no pudiese adelantarse al desarrollo temático de la misma telenovela que se ve simultáneamente en

Colombia. Las peleas de oficina y los dimes y diretes se repiten tanto como los "flashbacks" con los que Betty recuerda el engaño amoroso de don Armando. Todos, apachurrados en nuestra cómoda cama, mientras ya intuimos -o mejor, deseamos- el final de dulce y catártica "venganza" de la fea, hemos empezado a sufrir el desgaste del guión, y ahora masticamos rabiosamente las propagandas que resultan tediosas y descaradamente manipuladoras. A lo mejor, hemos sido burlados como el corazón romántico y "rosa" de Betty, y sí sabemos, a ciencia cierta, que la publicidad nos ha tomado, so pretexto de una historia de amor laboral diferente y que ciertos canales se habrán salvado de la quiebra con tan descarado y "feísimo" despliegue propagandístico.

Ya a estas alturas de la telenovela ni siquiera las *Sardinas Real*, recomendadas para mejorar la memoria, ni "la papa con sabor a papa y la yuca con sabor a yuca", pregonadas por el personaje Paco Aragón, nos permiten recordar las tantas publicidades que nos embuten y nos asquean. Tampoco sé qué tan importante es saber que, según la revista *Domingo* del diario ecuatoriano *Hoy* (agosto de 2000) "el costo de treinta segundos de publicidad en el horario estelar de telenovelas gira en torno a los 60.000 dólares", si *Yo soy Betty, la fea* está regia y la requetepublicitada mantequilla Regia, también.

Con todo, *Yo soy Betty, la fea*, innova positivamente a un género latinoamericano por excelencia que ya hace mucho tiempo dejó de ser diversión de amas de casa ociosas para convertirse en industria boyante y en una representación genuina de nuestro imaginario cotidiano. ●



Periodismo de Internet

Hilda García Villa ■

Es lugar común decir que el uso de las computadoras ha modificado la vida de las personas y, sobre todo, su manera de comunicarse entre sí. Sin embargo, pareciera que esto es apenas el comienzo de la gran revolución provocada por la utilización de las computadoras personales conectadas a través de Internet.

El espacio virtual ha modificado el modo de trabajar, de obtener información, de comunicarse y de establecer relaciones comerciales.

Dicho de una manera más burda, podríamos señalar que a través de Internet los usuarios de la red conocen las noticias generadas en cualquier lugar

del mundo, el informe más actualizado sobre las Olimpiadas de Sidney o el precio más barato de un boleto de avión. Otros, más arriesgados, han decidido realizar negocios en la red, comprar libros o discos compactos o buscar marido o esposa.

No pretendo llegar a conclusiones apocalípticas, ni a consideraciones como las presentadas por los hermanos Wachowski en la película *Mátrix*, pero sí exponer la relación de nuestra profesión con Internet, que dicho en palabras de Steve Case, Presidente de la empresa estadounidense America On Line, está considerado como "un nuevo medio de masas".

Hilda García Villa, mexicana, periodista de televisión y prensa.
Directora de Contenidos de América On Line-Latinoamérica,
con sede en Miami.
Correo-e: HildaGarcia1@aol.com

Ha aparecido un nuevo medio de información, pero poco hemos reflexionado sobre sus repercusiones para el periodismo

De esta manera podríamos decir que ha aparecido un nuevo medio de información, pero poco hemos reflexionado sobre sus repercusiones para el periodismo.

Como periodistas, el primer contacto que tuvimos con una computadora fue el de escribir con ellas. Fueron el sustituto de las viejas Olivetti o Remington de las salas de prensa. Conforme el tiempo, no muy largo, pasó, empezamos a aprovechar sus herramientas, tales como Word o Excel para almacenar nuestros datos. Poco después utilizamos el correo electrónico por medio de las portátiles para enviar nuestras notas a las salas de redacción o para recibir algún documento oficial y hasta respuestas de algún entrevistado.

Hoy a través del uso de las computadoras personales en la vida cotidiana, hemos hecho de la Internet una fuente de información, tal es el caso de notas levantadas directamente de los sitios de la red por otros medios de información. Es así cómo utilizamos el espacio virtual, pero hoy también la red nos utiliza a nosotros los periodistas.

Reportear en la red

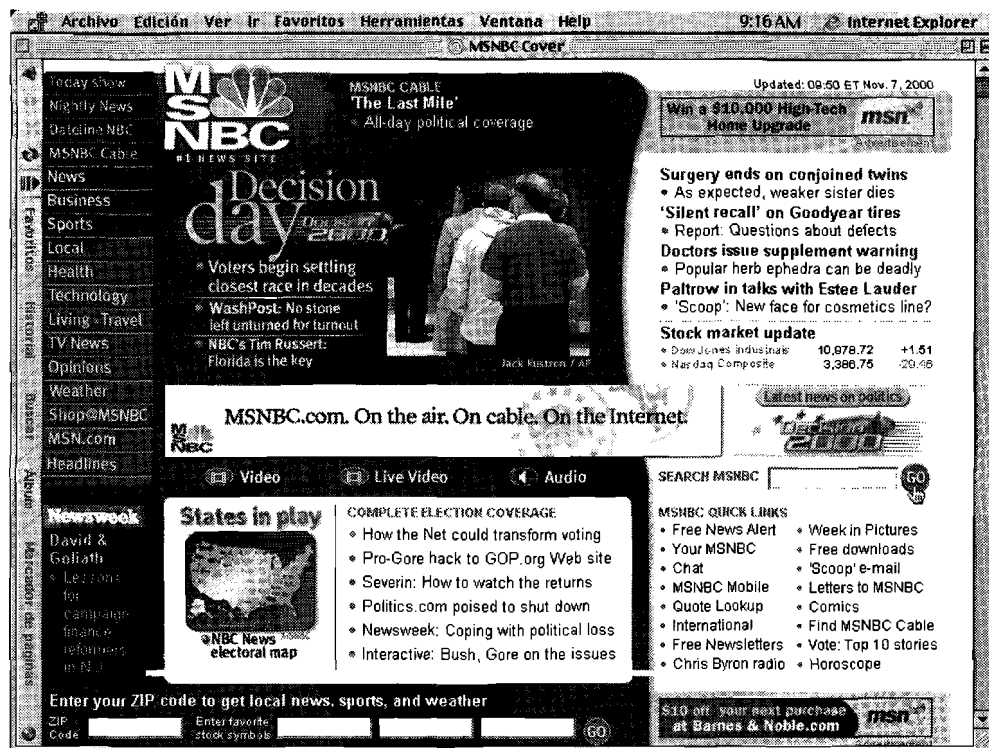
Difícil es comprender cómo llegamos los primeros periodistas a la red. Cómo nos dejamos convencer para trabajar en un medio sobre el que nada está escrito y todo se construye día a día. Un medio que sin una legislación y con un exceso de información empieza a ordenarse y a encontrar su propia lógica y estructura.

Profesionistas de las más variadas disciplinas participan en la red y los periodistas no fuimos la excepción. Empresas acostumbradas a dar servicios de Internet o dedicadas a hacer páginas para la red han integrado la cultura de los periodistas con la de los ingenieros en cómputo o sistemas.

El ejemplo más claro podría ser el de Microsoft, empresa de Bill Gates, hoy el hombre más rico del mundo que con la televisora NBC conforma un sitio de noticias llamado MSNBC.

Lo mismo ha ocurrido con la empresa competidora de Microsoft, America On Line, que ha incluido contenidos en su sitio y ahora ha realizado una serie de alianzas con medios en español, para expandir sus mercados en el continente americano. Ahora bien, aun cuando estas empresas cotizan millones de dólares en la Bolsa de Valores de Nueva York y han





*Los periodistas
utilizamos el espacio
virtual pero también
la red nos utiliza*

tenido un crecimiento exponencial importante, Internet aún es un medio.

Si bien hay datos auditados que señalan que el 38 por ciento de los internautas han dejado de ver televisión y el 17 por ciento ha dejado a un lado los periódicos, podríamos decir que aún el espacio electrónico es un medio complementario a los otros, de lo contrario ¿cómo vamos a poder educar a un perro si no le damos sus buenos periodicosos?

Fuera de broma, me parece que si bien Internet ha revolucionado la vida de la sociedad contemporánea, en su momento también ocurrió con la radio y la televisión, sin que por ello un medio sustituyera al otro.

Materia en currícula

En Estados Unidos ya aparece esta materia en la currícula de licenciatura y maestría en periodismo de diferentes universidades. Sin embargo, aún es difícil para los medios, en ese país al igual que para toda América Latina, encontrar los perfiles adecuados para los sitios en Internet.

Hablar de periódicos en línea parece fácil. Sobre todo cuando pensamos que la mayoría de los periódicos tradicionales ha decidido poner su informa-

El 38 por ciento de los internautas han dejado de ver televisión y el 17 por ciento ha dejado a un lado los periódicos

ción en línea. Pero un periódico virtual, sin un medio que lo respalde es poco usual. Además de los hoy llamados portales que incluyen noticias de sus propios reporteros y las generadas por las agencias de información, existe en Estados Unidos el Nando Times y en México se conocen DiarioInternet y Mexis que está evolucionando en su proyecto para toda América Latina.

Estos medios, al no estar respaldados por ningún otro, han tenido que aprender a hacer contenidos en línea a base de la experiencia de los medios tradicionales. Sin embargo, no puede ser igual. Pues así como cada medio puede contar con un formato de operación y presentación de sus contenidos, Internet apenas lo está construyendo.

Arrancar un periódico en línea no es fácil. Se sabe cómo reportear pero no se sabe cómo presentar la información, ni qué es lo que interesa al lector, pero mucho menos, y esto es muy grave, se sabe con quiénes trabajar. Pocos periodistas ven en Internet una fuente de empleo y una vez que ven a la red como una posibilidad laboral les es difícil entender su dinámica. La combinación del ejercicio periodístico con los avances tecnológicos no es sencilla.

No hay antecedentes de periodistas en línea o periodistas productores que puedan integrarse fácilmente a un periódico virtual. Por esta razón se ha vuelto tan difícil encontrar el perfil ideal de un periodista en línea y las contrataciones se basan en jóvenes que no tienen miedo a la tecnología, más que en periodistas experimentados que ven en "los fierros" a un enemigo en potencia.

Por esta razón los reporteros de los medios en línea resultan ser muy jóvenes y con poca experiencia periodística, sobre todo en el caso de América Latina. Pero aunque hoy esa tendencia empieza a cambiar, hay chicos de 20 años que ya son editores de una sección y aprenden día a día de los contenidos presentados. Sin embargo, se corren los riesgos de la ignorancia sobre el contenido mismo o sobre el trabajo periodístico.

El trabajo editorial

Hacer un periódico por Internet resulta más que interesante; no se parece a ningún otro medio pero sí combina el radio, la televisión y la prensa escrita. Sonidos, audios y análisis pueden aparecer de manera integral en una página en línea, lo cual hace del editor en línea un productor de su propia página.

Frente a la necesidad de encontrar periodistas que funjan también como productores que integren la tecnología para presentar sus notas, reportajes o entrevistas en una pantalla de computadora, aparece un nuevo problema: el de los contenidos.

Basados en los periódicos en línea, se manejan secciones de noticias, finanzas, deportes, entretenimiento, cultura y cómputo. Pero también se han añadido contenidos sobre mujeres, niños, esoterismo, sexualidad, salud, tecnología y ecología, temas que por lo regular no tienen tanta cobertura en la prensa tradicional. La razón es sencilla: son los usuarios los que van marcando la pauta de lo que desean leer y le quitan al editor esa fuerza autoritaria sobre qué y cómo presentar.

Si bien es importante la construcción de la mejor navegación o funcionalidad de los sistemas, un pe-

Hemos hecho de la Internet una fuente de información

riódico en Internet se hace día a día con una dinámica en la que el usuario participa de los contenidos que quiere encontrar.

El juicio editorial tiende a transformarse y ese poder de decisión con el que el editor cuenta en otro medio, se ha visto reducido en Internet. Ahora tiene un jefe más con quien debatir los temas y encuentra una manera más cercana a su lector. La información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo usuario quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de las comunidades virtuales según sus áreas específicas de interés y sus intereses, por lo regular son más sociales que políticos. Las noticias políticas han perdido terreno frente a la información relacionada con economía, tecnología, salud, ecología y sexualidad.

Democratización de contenidos

Por esta razón se dice que Internet ha democratizado el uso de contenidos informativos. Sin embargo, me gustaría hacer una reflexión.

La democratización llega tan solo a una porción de la población, pues únicamente quien tiene acceso a una computadora, después a una línea telefónica y luego se quita los miedos a la tecnología o al idioma inglés en el que está escrito el mayor contenido de la red, se ingresa a Internet.

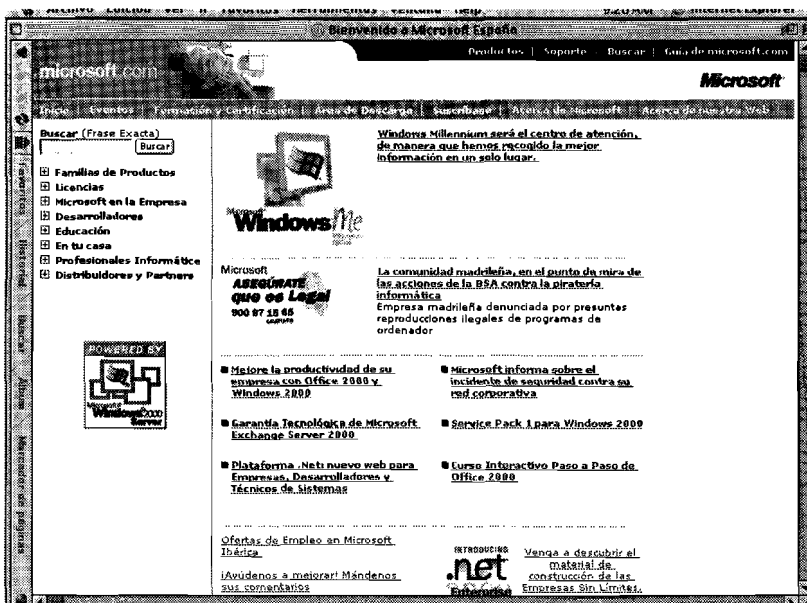
En lo que a nuestra labor periodística se refiere, quiero entender a la democratización como la posibilidad de que sean los mismos usuarios los que participen con su propio contenido a través de comunidades virtuales según áreas de interés, o de manera más tajante, en una charla (chat) con algún funcionario o artista. Es el usuario quien interroga.

¿Dónde queda así el papel del periodista? Él ya no es quien entrevista y al igual que con el comercio electrónico, el intermediario tiende a desaparecer. Es así, y me atrevo a decir que también se pierde uno de los elementos indispensables de nuestra labor: el narcisismo.

Cuando uno hace una nota aparece nuestro nombre. Nuestro ego está contemplado y se hincha cada vez que hacemos "la de ocho" o desatamos una reacción en torno a nuestro trabajo, pero en la red el nombre se pierde y empiezan a aparecer las "grandes plumas" de la red, las cuales son, por lo regular, los mismos usuarios.

Nuevos contenidos del periodismo tradicional

Claros de que los demás medios no van a desaparecer, sí estoy convencida de que se han visto obligados a modificar su manera de trabajar. Por ejemplo, hay



Internet pone el dato al alcance de cualquiera y el periodista debe aportar un valor añadido

quienes han montado sus noticiarios en la red, otros más, incluso siendo periódicos con una dinámica de cierre muy diferente a la de otros, empiezan a poner actualizaciones informativas. Otros más tan solo utilizan los correos electrónicos para facilitar la interacción con sus públicos. Es más sencillo escribir un mail que una carta y enviarla a la redacción por mensajería o fax.

Pero si bien eso ha ocurrido a nivel tecnológico, a partir de la necesidad de no perder audiencias frente a Internet el periodismo tradicional ha tenido que cambiar sus propias temáticas.

Un estudio reciente del Project for Excellence in Journalism, asociado a la facultad de periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York, reveló que tras analizar de 1977 a la fecha más de 6 mil artículos, a la prensa y la televisión de Estados Unidos ya no les interesa tanto "lo que pasó ayer".

Ahora Internet pone el dato al alcance de cualquiera y el periodista de los medios tradicionales debe aportar un valor añadido. Por lo tanto, en estas dos décadas "las noticias han pasado a ser más temáticas" y el periodista es más narrador que mero informador de los hechos.

Un medio tradicional solo se prepara para sus segmentos informativos o el cierre de la edición, pero no lo hace de manera constante como ocurre en Internet. Si bien el radio y la televisión cambian su información durante el día, ésta se presenta solo en los segmentos asignados para ello. A excepción de medios como CNN que presenta noticias durante las 24 horas del día.

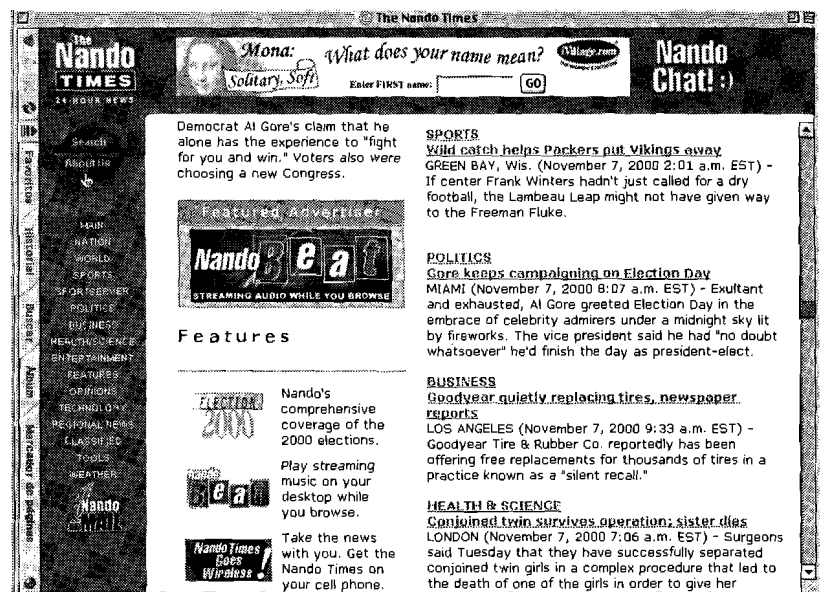
Hoy los medios tradicionales que tienen un sitio en Internet publican su nota del día y se han dado a la tarea de empezar a actualizar la información del día a través de una ventana informativa. Tal es el caso de Infosel del diario mexicano Reforma/El Norte o el periódico español El País.

De la misma manera que un medio tradicional un periódico en Internet maneja su nota de "ocho columnas". La di-

ferencia radica en que durante el día se actualiza constantemente la portada. Y lo que fue noticia en la mañana pasa a ser nota de interiores en menos de cuatro horas. La permanencia informativa así es mínima, aunque cabe decir que todo queda archivado en una base de datos para los usuarios. Elemento que le confiere, como medio, una ventaja competitiva frente a otros.

Periodista en línea

Ser periodista en línea requiere, por supuesto, tener conocimientos sobre la profesión misma, pero también tener la capacidad de producir el formato



para presentar la información y además de adecuarse a la tecnología a la velocidad informativa como lo trabaja una agencia.

De hecho, los periódicos electrónicos, al igual que los tradicionales que han puesto sus contenidos actualizados en la red, han modificado el rol de las agencias de información.

Los servicios de Reuters, Associated Press (AP) o la agencia francesa AFP, han tenido que modificar sus contratos de venta de información y sus formatos de presentación. Hoy emplean también la red para la transmisión de sus contenidos y piden a los diarios en Internet un máximo de notas por publicar, al igual que piden la edición de las notas subidas a la red con la finalidad de que haya un tiempo de atraso entre la transmisión de sus notas por ellos mismos y los publicados por los sitios en Internet.

La manera de operar de un reportero en línea se ha modificado también. El centro de captura, por ejemplo, ha desaparecido.

Los reporteros cargan una pequeña computadora de escritorio conectable a una línea telefónica fija o de celular y desde el

lugar de los hechos envían la información a su editor, quien prácticamente con "cut and paste", corte y pegue, ya tiene montada la nota en el sistema.

Movimiento acelerado de la noticia

La veracidad y calidad de los contenidos da fuerza a cualquier medio de información, pero a la red, la fuerza se la da la velocidad con la que el usuario recibe esos contenidos. Sin esperar segmentos asignados en la programación de la radio o la televisión, el usuario puede enterarse inmediatamente de lo ocurrido en algún lugar del mundo. Se entera de los hechos, el análisis vendrá después.

Este asunto que de sí ya preocupaba a los gobiernos ante la casi inmediatez informativa de la televisión por cable o de la radio, a través del uso de los satélites para conectarse a celulares o computadoras, se ha hecho más evidente. Ya que la tendencia infor-



La Internet ha revolucionado la vida de la sociedad contemporánea y en su momento también ocurrió con la radio y la televisión sin que por ello un medio sustituya al otro

mativa ha sufrido un movimiento acelerado que debilita la posición de muchos gobiernos en momentos de emergencia o crisis.

Pongo como ejemplo a la televisión. Durante años estuvimos acostumbrados a ver las noticias en el noticiario estelar de la noche. Así que si algo ocurría temprano, al Gobierno le daba tiempo de organizar su conferencia de prensa durante el día y sabía qué responder. El periodista, por su parte, podía entrevistar a varias fuentes y armaba una nota larga con diversas posiciones.

Hoy esta información ya no se ve así. Los sistemas informativos de 24 horas como CNN han cambiado la perspectiva de la noticia. Y si en un momento dado ocurre un ataque, se enteran simultáneamente el público, el político, el líder de opinión, el periodista en el lugar de los hechos y hasta los mismos heridos y muertos que originan el ataque. Así, no hay manera de organizar la información conocida como "oficial".

Influjo de la televisión por cable

Esto que ha ocurrido en la televisión por cable, empieza a suceder en Internet; lo cierto es que la red

ha buscado la manera de integrar la posibilidad del análisis informativo a través de formatos similares a los de la prensa escrita y organiza contenidos en suplementos especiales. Lo cual le permite ser un medio integral con la capacidad de análisis, que en opinión de muchos, ni la televisión ni la radio han podido lograr cuando se trata de noticiarios de corta duración.

Como periodistas es importante aprovechar la agilidad informativa, pero también es cuando más cuidado se debe tener para ejercer la profesión. Muchas veces, por "ganar la nota", se lanzan contenidos poco profesionales que pueden debilitar nuestra credibilidad.

Con el fin de evitarnos problemas, los manuales de estilo y ética deben ser la prioridad de cualquier página en la red, ya que de la credibilidad en el sistema, depende la generación y sobre todo, la lealtad del usuario.

Ahora bien, debido a que los contenidos pueden ser vistos desde cualquier punto del planeta, un periodista en la red debe entender que su público, su usuario ya no tiene por vecino al que se encuentra en el mismo barrio, no es el que está puerta a puerta.

Lenguaje universal

Un periodista en línea, al escribir sus notas, deberá pensar en un lenguaje universal, ya que hay notas que adquieren una relevancia especial porque cruzan intereses comunes. Pero a nivel temático también se debe considerar que a la gente le interesa lo que le afecta de manera directa. Por esta razón, los diarios y espacios informativos de la red se han organizado como portales que le dan fuerza a la noticia local e invitan al usuario a abrir su propio espacio de discusión sobre temas más específicos de interés local o por segmento profesional o de interés particular.

La prensa en general se ha visto transformada por Internet, pero a la vez, la red es un nuevo medio que se hace día a día y que aún falta mucho por recorrer y construir, pero que se abre ante nosotros como una opción más al construir el periodismo del siglo XXI

Programación, el desafío de la radio

**¿Solo música,
solo noticias
o algo más?**



José Zepeda ■

Los sacerdotes de la nueva tecnología aseguran que Internet será capaz, por sí misma, de resolver muchos de los problemas que hoy aquejan a la humanidad. Como la educación por ejemplo. Es decir, que ya casi no será necesario tener profesores en el futuro. Bastará, aseguran, una computadora y el acceso a diferentes niveles para mandar al traste el analfabetismo y la ignorancia. Finalmente, como dice un amigo cínico: "Internet es como Dios, se le adora, no se puede ver, está en todas partes al mismo tiempo, y tiene solución para casi todo".

En el campo de la radiodifusión lo cierto es que Internet ha posibilitado la expansión mundial hasta de las pequeñas emisoras, ubicadas en los más recónditos parajes del planeta. Lejos de afectar la popularidad de la radio, tal y como lo hizo en su momento la televisión, Internet contribuye a su expansión. Sin embargo, toda esta transformación en las comunicaciones supone un cambio revolucionario en la forma de concebir la producción y difusión radiofónica.

Las emisoras comerciales, radio a la carta

Ciertamente va en aumento la tendencia que se inició en la década de los setenta para hacer de la radio un medio especializado con programación única. Sólo noticias, sólo música, sólo deportes. Esta fragmentación abandona el paradigma de la "radio total" y va en busca de los gustos personales de los oyentes. La suerte, hasta la fecha, ha sido caprichosa con estas iniciativas. Cuando se trata de radios musicales es más pronunciado el éxito relativo. Primero, porque existe una cantidad sustantiva de oyentes que acuden a la radio como medio de compañía. No olvidemos que uno de los grandes males de nuestras sociedades es la soledad, cuya peor versión se ha inventado en Occidente: la soledad rodeada del prójimo. La soledad acompañada, que es la peor de todas. Segundo, porque las empresas dedicadas a la música

Lejos de afectar la popularidad de la radio, Internet contribuye a su expansión

ca tienen costos más reducidos. Tan reducidos, que han llegado a eliminar locutores y técnicos porque la tecnología les permite programar días enteros sin presencia humana.

En todo caso, incluso estas emisoras se han dado cuenta que es imprescindible darle alguna variedad al discurso musical. Por eso, por ejemplo, en Europa, radio Sky incluye cada hora boletines informativos.

Solo noticias

Las radios que se han orientado hacia las noticias transitan un camino más accidentado. El público latinoamericano no está acostumbrado todavía a permanecer mucho tiempo frente al receptor para ser, literalmente, bombardeado con noticias. A poco caminar estas emisoras comienzan a agregar otros ingredientes a su monólogo informativo.

No todas, pero algunas de estas radios informativas han optado por eliminar a los presentadores y ocupar solamente periodistas, con el poderoso argumento de que son ellos, y sólo ellos, los capaces de asumir con responsabilidad profesional el área de la información. Quienes así actúan olvidan una regla de oro de la radiodifusión: la radio no es únicamente contenido, sino también, forma. El mejor discurso

■ José Zepeda, Chileno, periodista, productor radial, profesor universitario. Actual Vicepresidente de la Red Latinoamericana de Radios para una Cultura de Paz (Radipaz) y Director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland, Holanda
Correo-e: jose.zepeda@rnmw.nl



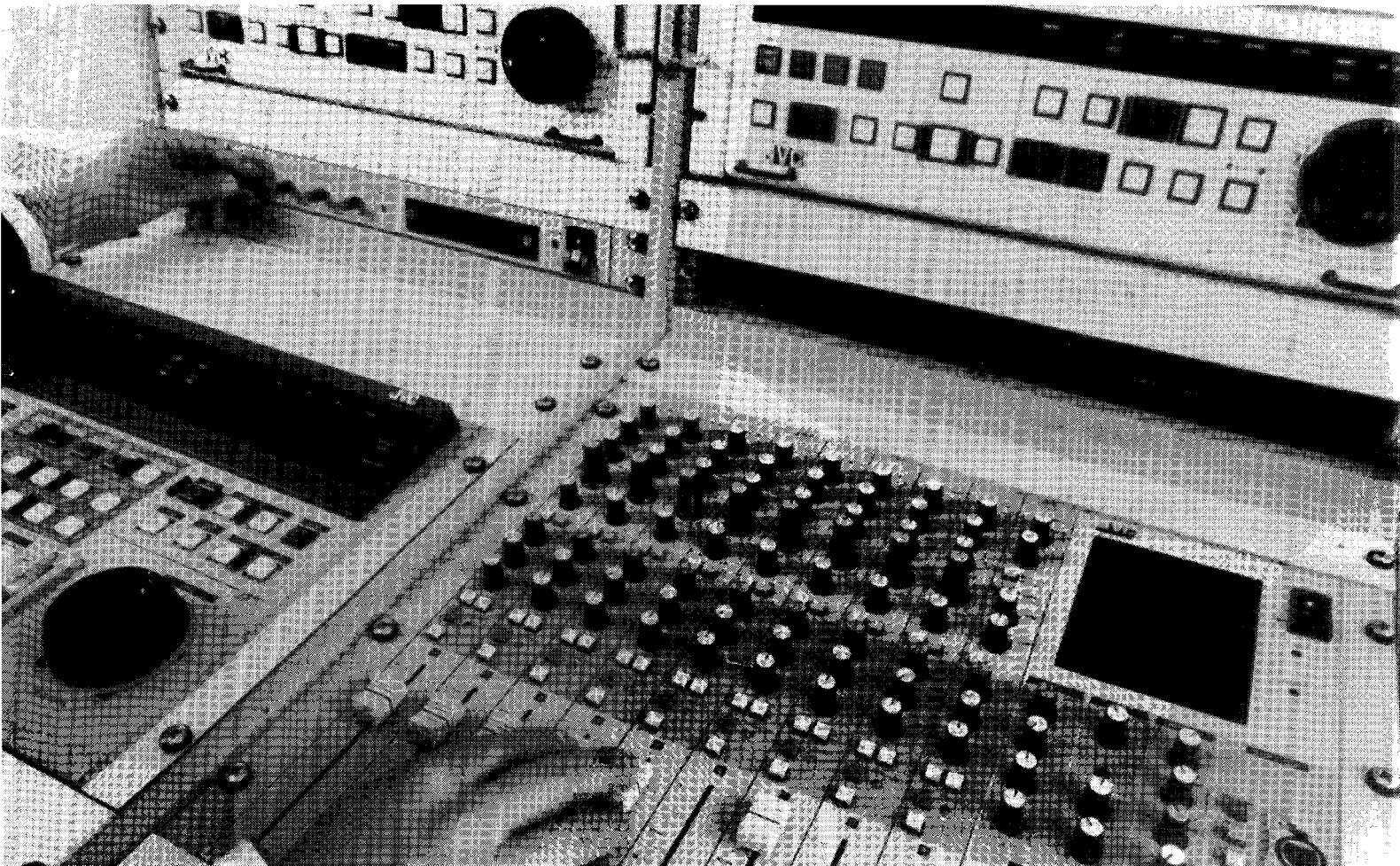
en boca de una persona que no tiene la virtud de "comunicar", es decir, de contar a otros, está condenado al fracaso.

Por cierto que estas emisoras, en tiempos de crisis, como los que se viven en Colombia o Perú, adquieren particular relevancia y llegan a ser referentes obligados para quienes deseen estar medianamente informados sobre la realidad nacional. Cuando se superan los tiempos de zozobra, la tranquilidad política y social influye negativamente en los índices de sintonía.

Las radios "solo noticias" tienen sólo dos posibilidades: o tienen éxito y por ello una buena cartera publicitaria; o fracasan en toda la línea y deben cambiar de rumbo o ir a la quiebra. Aquí no hay términos medios.

Unas palabras más sobre las estas emisoras informativas. Son onerosas por naturaleza y están enfrentadas al temible drama de lo efímero. Lo que es noticia en este momento, deja de serlo en el próximo, y así van a la caza de un futuro que no termina jamás de llegar. Por eso puede ser que muchos periodistas busquen en el reportaje o en la literatura, la vía para superar la transitoriedad de su existencia profesional.

*Las radios que
se han orientado
hacia las noticias
transitan un camino
más accidentado*



Todavía un grupo considerable de emisoras latinoamericanas sigue apostando a la pluralidad programática. Asentada en la tradición, estas emisoras combinan todos los géneros informativos, musicales, educativos y de entretenimiento. Son el reflejo de la variedad existente en las sociedades. Su valía radica en satisfacer a distintos segmentos de la población a diferentes horas del día. No buscan un público cautivo. Su apuesta es por la diversidad (oyentes e identificación)

Las otras radios

Prefiero llamarlas así, porque decir que no son comerciales, es faltar de algún modo a la verdad. Bien es cierto que muchas de ellas no buscan la generación de ganancia para fines particulares sino colectivos. Pero son comerciales en el sentido que tienen publicidad y cobran por ella. Refiérome a las emisoras universitarias, a las populares y a las comunitarias.

Radios universitarias

Las radios universitarias, en teoría, deberían ser el puente para el saber. Ser fuente de divulgación científica y cultural de la materia prima generada en diversas facultades; política y filosófica; musical y verbal; de educación y esparcimiento; de inquietudes de la gente joven que pasa por las aulas.

Muchas buscan con acierto propiciar esta variada gama del saber humano. Han creado talleres especiales de producción. Ofrecen seminarios permanentes de capacitación profesional. Intentan presentar de la forma más atractiva posible un producto que, frecuentemente, no es fácil de digerir. Pero no siempre es así. Aún persisten algunas radios universitarias que viven en la monotonía de la música clásica, como si toda la cultura cupiese en un sólo arte. Hay emisoras universitarias que después que sus países han vivido experiencias dictatoriales rehuyen los programas de debate, porque creen que eso es hacer política. Olvidan que la polémica es consustancial a la democracia. Otras se han dedicado a copiar fielmente a las radios comerciales, sin detenerse a pensar en la especificidad de su misión.

Algunas radios informativas han optado por eliminar a los presentadores y ocupar solamente periodistas

Radios regionales y populares

Algunas radios populares y regionales han crecido. Me refiero en este caso al ejemplo de la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas, ALER. Desde tempranas horas de la innovación tecnológica, ALER buscó la forma de participar en las primeras olas. Así, hoy cuenta con transmisiones satelitales propias, de las que participan 61 emisoras de la región, aunque la organización agrupa a 92

emisoras e instituciones educativas y populares en 17 países de América Latina y el Caribe.

Uno de los mayores riesgos para las emisoras regionales y populares es el fenómeno de la globalización que ha traído aparejado el de la satelización a nivel nacional e internacional. Este proceso ha significado la muerte de muchas radios pequeñas que no han podido escapar a la absorción. Empero, la globalización debería ser entendida no sólo como un proceso económico, sino también comunicacional. Libre flujo a todo nivel de la información. Ese es el gran acierto, por ejemplo, de RAMI, la Asociación de Radios del Interior del Uruguay. Se trata de 100 emisoras comerciales de alcance local o regional que se han unido para enfrentar como cooperativa los nuevos tiempos. Esto les ha permitido no sólo sobrevivir, sino desarrollarse individual y colectivamente. Hoy están embarcados en la digitalización, satelización y producción colectiva de programas. Los socios de RAMI saben que ninguna emisora que no sea regional puede satisfacer las necesidades cotidianas de la gente. La proximidad informativa es un valor irremplazable.



Radios comunitarias

Muchas de estas emisoras continúan su lucha para alcanzar la legalización. Se enfrentan por un lado a burocracias estatales; y por otro, al temor de las emisoras y asociaciones nacionales de propietarios de radios que ven en ellas un peligro. Se trata de temores comprensibles pero infundados. En una competencia abierta y leal, tal y como lo pregonan el sistema económico neoliberal, no debería haber polémica alguna. Se impondría el mejor. Mucho peor es el argumento de que las emisoras comunitarias "ensucian el dial". A veces es cierto, pero no lo es menos que las radios comerciales, que con suficiente respaldo económico también ensucian el dial con premeditación y alevosía que son causales agravantes. Cómo no horrorizarse, por ejemplo, de aquel programa en donde una pareja se dedica exclusivamente a discutir cómo harán el sexo esa noche.

Lo que sí es cierto es que falta por definir claramente qué es una radio comunitaria. Porque de esta nomenclatura se han aprovechado instituciones religiosas, partidos políticos o simples movimientos ideológicos que crean radios aparentemente comunitarias, pero son de hecho altoparlantes de indoctrinación.

El futuro

Los cambios se suceden vertiginosamente. Si la digitalización ha sido rápida, la creación de multimedia, lo será aún más. Quiero decir que la radio se apoyará cada vez más en Internet. La combinación de texto, imagen y sonido permitirá ofrecer mejores servicios a los usuarios.

¿Qué significa esto para la gente que trabaja en radio? Un cambio fundamental. Si ahora ya no basta la buena voz, porque se requieren conocimientos periodísticos, mañana será necesario que sepan manejar sistemas computacionales para editar material en una o cuatro pistas, máquinas fotográficas e incluso vídeo cámaras para captar segmentos de una entrevista o un reportaje.

Es una vuelta al pasado, pero como siempre sucede en la vida, de otra manera. Antes, en la radio era necesario que el presentador pudiese leer noticias o anunciar una defunción; presentar una canción de moda o un concierto; hacer transmisión en vivo; ser actor de radionovela y comentarista deportivo. Ahora también se requieren personajes de "mil usos", pero aupados en la nueva tecnología. El desafío es grande, pero fascinante, como siempre ha sido el mundo de la radio. ❁

Hay una gran diferencia entre un noticiero latinoamericano para radio hecho fuera de América Latina y otro producido *en* América Latina.

¿Quiere saber cuál es?

CONTACTO SUR

... la diferencia

CONTACTO SUR:

- ✓ Una visión latinoamericana de las noticias, producido por comunicadores de América Latina, desde América Latina, para América Latina
- ✓ La red de corresponsales más grande de la Región: 40 en 19 países
- ✓ Las noticias más frescas del Continente a primera hora de la mañana, al medio día y a la mitad de la tarde
- ✓ Noticiero radiofónico, no copia de otros medios, acude en cada país a fuentes directas
- ✓ En agenda los puntos de interés latinoamericano que otros informativos ignoran
- ✓ Independencia absoluta gracias al sostenimiento de sus afiliadas
- ✓ Tecnología satelital de punta, edición digital
- ✓ Informativo transmitido por más de 61 emisoras de América Latina y El Caribe



CONTACTO SUR se emite por ALRED, el servicio satelital de la asociación latinoamericana de emisoras radiofónicas



CONTACTO SUR:
la diferencia

Informes: aler@aler.org.ec
www.aler.org.ec
 593-2-559012
 593-2-524358
 593-2-503996
 Casilla 17-03-4639
 Velledad 511 y Madrid
 Quito - Ecuador

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Simón Espinosa Cordero ■

La primera parte de "Fray Gerundio de Campazas, alias Zotes", novela del jesuita José Francisco de Isla, vendió 800 ejemplares el día de su aparición. Era el año de 1758. La Santa Inquisición prohibió la venta y conminó al autor a no escribir la segunda, que apareció clandestinamente 12 años más tarde. De Isla se burlaba con grotesco descaro de una oratoria sagrada barroca de mucha pluma y poco huevo. Doscientos años y pico después hay todavía periodistas que gerundian mucho y se esmeran poco.

Forma verbal auxiliar no conjugada, terminada en iendo y ando, el gerundio simple funciona como adverbio que modifica en ese momento al verbo: "Fumando puros, el presidente Bill Clinton espera a la mujer que quiere". El gerundio compuesto indica el momento anterior a la acción del verbo por él modificado: "Habiendo oído que llamaban a la puerta, Clinton apagó el cigarro". El gerundio no señala posterioridad. No: ("Clinton permaneció en su despacho dos horas, saliendo de allí con las primeras sombras de la noche"); sino: "Clinton permaneció en su despacho dos horas y salió de allí con las primeras sombras de la noche".

El gerundio no funciona como adjetivo. Pero una venerable tradición permite que los gerundios hirviendo y ardiendo se usen como adjetivos: "Agua hirviendo", "casa ardiendo". Asimismo la tradición gráfica ha legitimado en el pie de foto el uso del gerundio junto al nombre y sin verbo principal: "Mónica sonriendo a Clinton en el jardín de la Casa Blanca".

*Todavía hay
periodistas que
gerundian mucho y
se esmeran poco*

*Si además del uso
incorrecto
de los gerundios
el periodista
los multiplica
a diestro y siniestro,
bien cabe llamarlo
"Fray Gerundio"*

Gerundio concertado

Llaman los gramáticos gerundio concertado al que tiene el mismo sujeto del verbo principal: "Posando para la ABC, Clinton apretaba con cariño el ratón de la Packard Bell". Los verbos posando y apretaba tienen un sujeto común: Clinton.

Y llaman gerundio absoluto al que tiene un sujeto propio, que no es ningún elemento de la oración en que se encuentra, y va detrás de la principal: "Clinton miró hacia la cámara y dijo, "Siendo Dios testigo, les aseguro que nunca hubo penetración". Siendo Dios testigo: el verbo siendo tiene un sujeto propio Dios, que nada tiene que ver con los elementos de las otras dos oraciones.

El gerundio concertado puede acompañar al complemento directo del verbo principal siempre que éste sea un verbo de percepción sensible o intelectual: ver, mirar, oír, sentir, notar, observar, con-

templar, distinguir, recordar, idear y semejantes y siempre que el objeto directo se refiera a un ser animado y que el verbo en gerundio no indique una acción permanente: "Mónica vio al presidente defendiéndola en la televisión"; donde presidente es un objeto directo animado; vio, un verbo de percepción sensible; y defendiéndola un verbo de acción pasajera. Estaría mal empleada la frase: ("Hillary dijo que Clinton necesita una pasante sabiendo decir no"), porque aunque la pasante es objeto directo de necesita, y la pasante sea un objeto directo bastante animado, sabiendo es un verbo de acción permanente. Lo correcto sería "que sepa decir no".

Gerundio mal empleado

En el mismo caso de gerundios concertados, todo gerundio que vaya con un nombre que no es sujeto ni objeto directo será un gerundio mal empleado: ("Clinton pensó en la voz de Mónica seduciéndolo"). Lo correcto: "Que lo seducía" o también "en la seductora voz de Mónica". También mal empleado: ("Y pasearon por los jardines floreciendo los cerezos de la Casa Blanca"). Lo correcto: "Y pasearon por los jardines de la Casa Blanca, donde florecían los cerezos").

Si además del uso incorrecto de los gerundios el periodista los multiplica a diestro y siniestro, bien cabe llamarlo "Fray Gerundio", aunque la Santa Inquisición siempre caritativa haya prohibido el uso de tan reverenda irreverencia, hasta en nuestros días, aduciendo que el respeto al prójimo es la mayor de las virtudes. ❁

Bibliografía sobre Comunicación

La comunicación, en sus distintas variantes, es objeto de análisis permanente de investigadores y organismos especializados y sus resultados pueden encontrarse en la abundante bibliografía que todos los días se publica, tanto en español y portugués, como en catalán y vasco y otros idiomas.

Parte de esa bibliografía llega, mediante distintos canales, al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), y pasa a formar parte del activo del Centro de Documentación de la Institución, cuyas puertas están abiertas al público.

Queremos compartir con nuestros lectores las características más importantes de esa bibliografía más reciente que, insistimos, se encuentra disponible y puede ser consultada en forma personal o ser solicitada a nuestra dirección postal P.O.Box 17-01-584 o al e-mail ciespal@ciespal.org.ec.

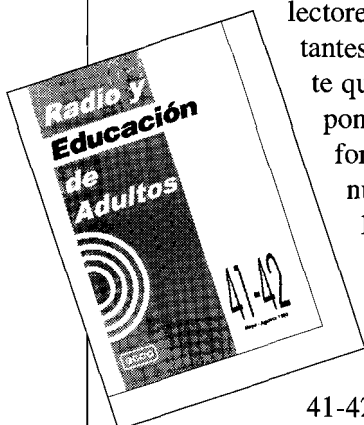
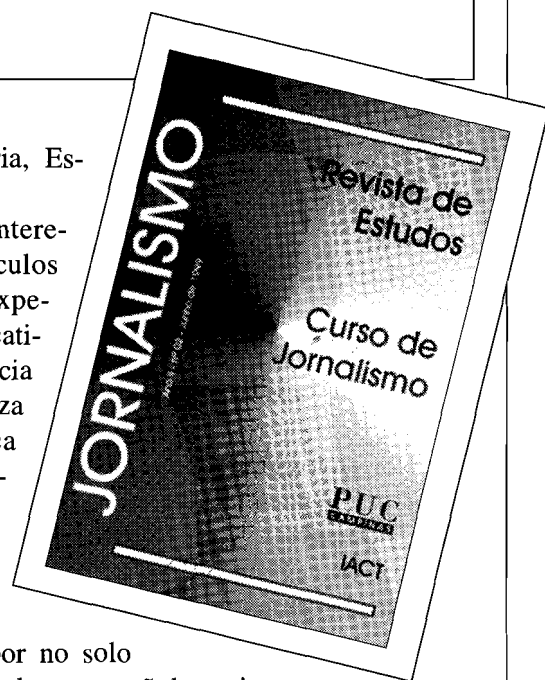
RADIO Y EDUCACIÓN DE ADULTOS, Número 41-42, Mayo-Agosto 1999. Boletín cuatrimestral de Radio ECCA, Las Palmas de

Gran Canaria, España.

Contiene interesantes artículos sobre la experiencia educativa a distancia que realiza Radio Ecca de Las Palmas de Gran Canaria y que en 35

años de labor no solo ha beneficiado a españoles, sino también a ciudadanos de 15 países latinoamericanos y tres africanos. Artículos como el que habla sobre la "captación telefónica del alumnado" y el que alude al Programa radial "Hola Europa", permiten entender la labor de Radio ECCA, que incluso ha incursionado en la Internet a través de su página <www.radioecca.org>

REVISTA DE ESTUDOS-CURSO DE JORNALISMO. Año II – Número 02 – Junho de 1999. Publicación del Instituto de Artes, Comunicações e Turismo/IACT de la Pontifícia Universidade Católica



ca de Campinas, São Paulo, Brasil.

Contiene los siguientes artículos de interés: Rádios livres e comunitárias, democracia no ar; Fotografia e memória urbana, experiência em Campinas; Jornalismo regional-reflexões; Títulos no jornalismo diário, ou a difícil arte de dizer apenas o essencial; Jornalismo e liberdade.

ANÁLISIS DE COYUNTURA, Número 10,

Noviembre 1999, "Los jóvenes y los medios de comunicación en Cuba", publicado por la Asociación para la Unidad de Nuestras Américas, AUNA Cuba.

Contiene un resumen de los resultados de una mesa redonda que se cumplió en noviembre de 1999, bajo el título "Los jóvenes y los medios de comunicación en Cuba".

Concretamente se

insertan los trabajos presentados en la cita por los licenciados Arleén Rodríguez Derivet, Raúl Garcés Cora, Rosa Miriam Elizalde y Rogelio Polanco Fuentes. Se incluyen también la historia y las bases del Concurso anual "Dr. Guillermo Toriello Garrido", con el tema "América y el mundo de hoy", convocado por la Asociación por la Unidad de Nuestra América (AUNA) a todos los escritores, periodistas, estudiantes y académicos del Continente Americano.

COMMUNICATION RESEARCH TRENDS,

Volumen 19 (1999), Número 4, publicación del Centre for the Study of Communication and Culture, Sain Louis University, St.Louis, Estados Unidos.

Bajo el tema general "Public Journalism in Interna-

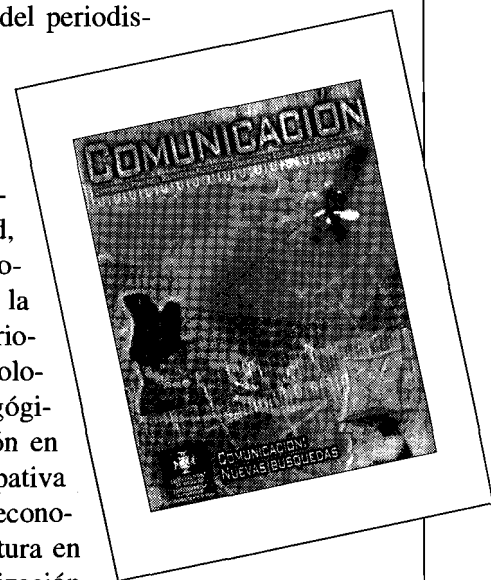
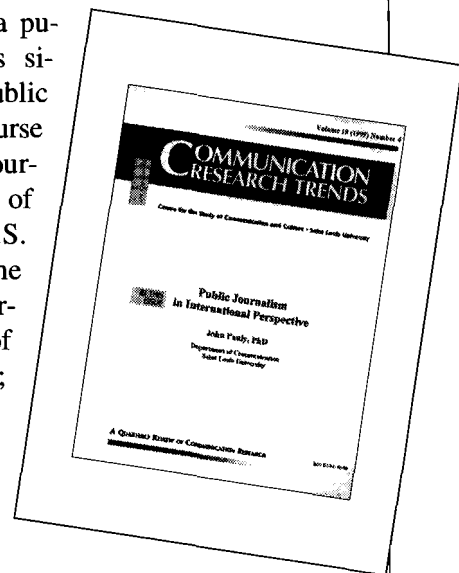
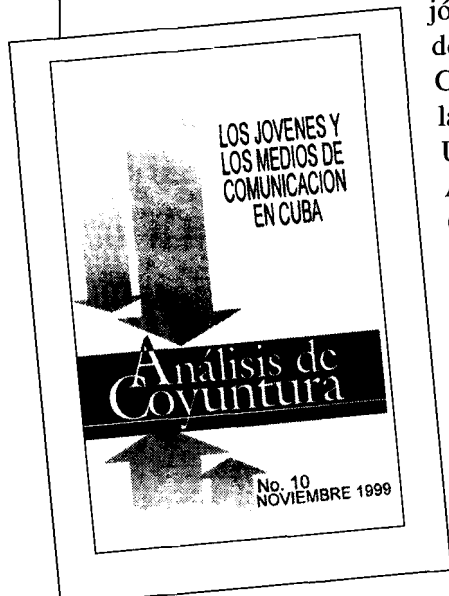
tional Perspective", la publicación incluye los siguientes artículos: Public Journalism as a Discourse about "the Media"; Journalism and the Crisis of Democracy: The U.S. Perspective; The Theory of Public Journalism; The Practice of Public Journalism; Criticisms of Public Journalism; Public Journalism and the International Debate over Civil Society.

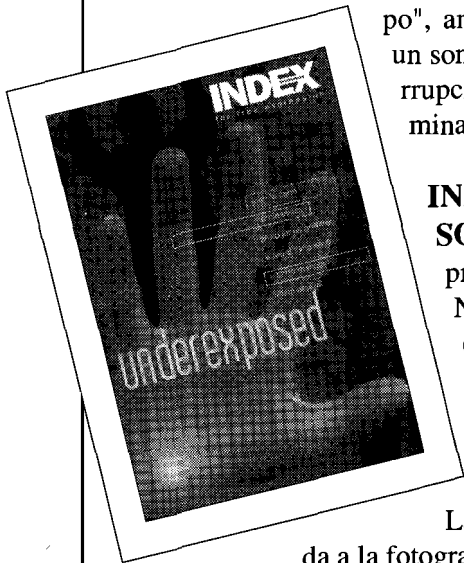
COMUNICACIÓN, Número 21, 1999. Órgano de Divulgación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Incluye nueve trabajos que desarrollan temas de actualidad como ética, comunicación y política, el papel sin papel del periodismo electrónico, la

posibilidad comunicacional de la mirada etnográfica, los problemas urbanos de la actualidad, la relación entre fotografía y novela, la autoregulación periodística, la epistemología del saber pedagógico, la comunicación en la gestión participativa del desarrollo y la economía, política y cultura en tiempos de globalización.

Se insertan dos tesis de grado, la una sobre los proyectos de comunicación en sociedades fragmentadas y la otra sobre el papel jugado por la revista "Semana" y el diario "El Tiem-

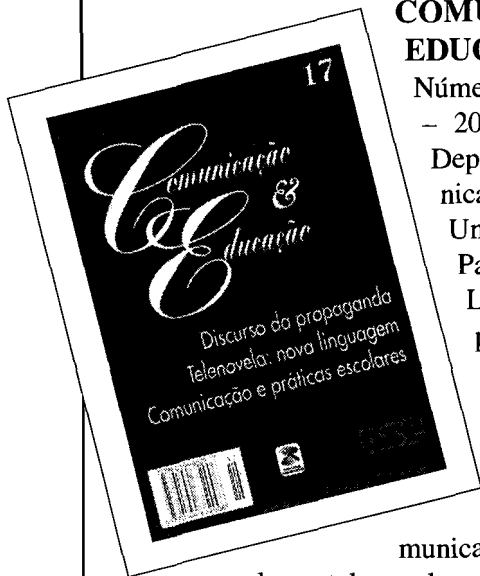




po", ambos colombianos, en un sonado caso de narco-corrupción doméstica denominado "proceso 8000".

INDEX ON CENSORSHIP, for free expression. Volume 28 No 6 November/December 1999 Issue 191. Publicada por Writers & Scholars International Ltd., London.

La entrega está dedicada a la fotografía con el título global de "Underexposed". Los temas bajo los cuales consta un interesante muestrario de fotografías, muchas de ellas clásicas, son: reading pictures, banned, propaganda, forbidden culture, recovered memory, covert, body, planet, unfinished business and death of the photographer. Un verdadero ejemplar de colección.



COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO. Año VI – Número 17 – Janeiro/abril – 2000. Publicación del Departamento de Comunicações e Artes de la Universidade de São Paulo, Brasil.

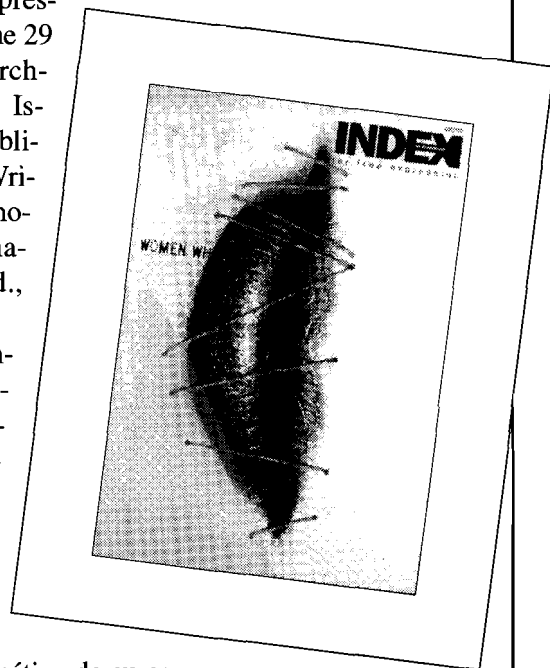
Los artículos más importantes, en el tema nacional del Brasil, son: Discurso da propaganda e Diretrizes Curriculares, Meios de comunicação e práticas escolares, telenovela e educação, um processo interativo. En el marco internacional se encuentra artículos sobre audiencias, la educación de menores

y la recepción infantil de las obras de arte, bajo la firma de tres profesores de Universidades de Italia

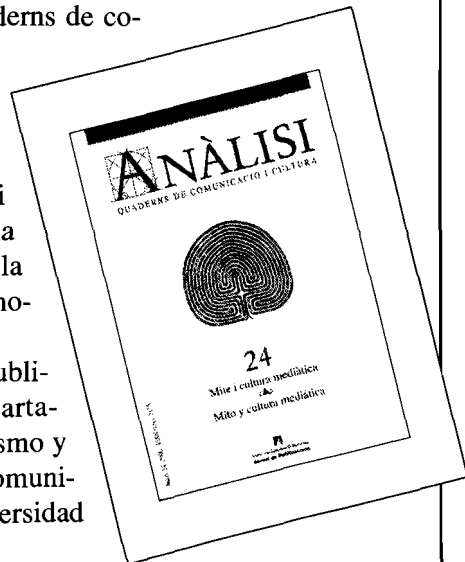
INDEX ON CENSORSHIP,

for free expression. Volume 29 No 2 March-April 2000 Issue 193. Publicada por Writers & Scholars International Ltd., London.

Como siempre la publicación británica incluye amplia y muy interesante información sobre la temática de su especialización. En esta entrega los temas de tapa son "Women who censor" y "Eastern Europe: racism across borders".



ANÀLISI. Quaderns de comunicació i cultura. Núm 24, 2000. Publicació del Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. La importante publicación del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad



Autónoma de Barcelona, inaugura con esta entrega en español y catalán, una nueva etapa y lo hace con un número monográfico bajo el tema: El intrincado juego de relaciones entre mito y cultura mediática. Se incluyen también las secciones Encuentros y Semblanzas, Documentos, Noticiero académico y crítica

C + I, Revista de Ciencias de la Comunicación y la Información, Vol 1 – Número 1 – Marzo de 2000,

del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad De Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Los artículos que incluye son: La comunicación, el reto y la oportunidad; Globalización y tratamiento de la noticia internacional en los medios de difusión venezolanos; El acento neutro, tendencia unificadora del habla de

locutores y de profesionales de la docencia; Análisis de dos discursos noticiosos sobre un caso de corrupción judicial; La comunicación y las nuevas tecnologías como factor clave en el éxito de la gerencia universitaria; Capital humano y la sociedad de la información, contextualizando lo descontextualizado; Maestría en Ciencias de la Comunicación, un logro del esfuerzo compartido; El imperio contracultural, del rock a la postmodernidad; Normas y orientación para los autores.

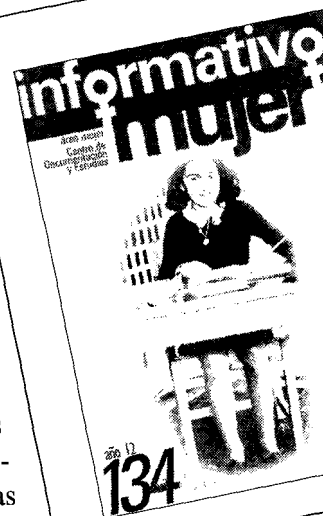
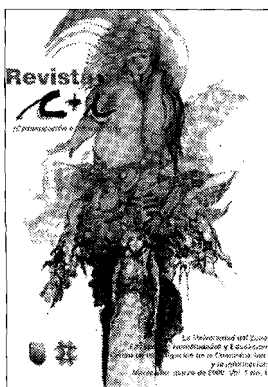
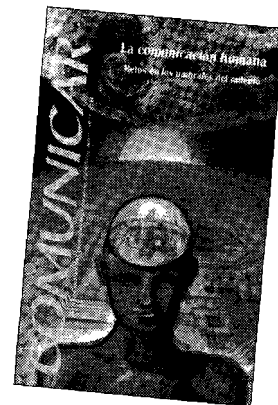
COMUNICAR, Revista Científica de Comunicación y Educación, Año VII, Epoca II, Número 14, Primer semestre, marzo del 2000, Editada por el grupo Comunicar del Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, Huelva, España.

Esta entrega de la revista Comunicar desarrolla como tema principal el de "La comunicación humana, retos en los umbrales del milenio" y lo abordan colaboradores de España, Chile, Reino Unido y Canadá, desde distintas ópticas y planteamientos. Se incluyen también colaboraciones, desde el tipo comic con una breve historia de la comunicación, así como reflexiones, propuestas, experiencias e investigaciones, entre estas últimas, una de la española M. Esther del Moral Pérez, sobre "Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad".

INFORMATIVO MUJER, Año 12, Número 134, Abril 2000, Publicación mensual editada por el Área Mujer del Centro de Documentación y Estudios (CDE), Asunción, Paraguay.

La publicación se abre con un artículo editorial sobre "Corrupción & Impunidad", que se amplía luego

en la nota de fondo sobre la problemática de la corrupción en Paraguay. Encontramos también artículos sobre los derechos reproductivos, los gobiernos locales y las políticas para mujeres y otros.



COMPUTERWORLD, Número 53 – Año 03.
Una publicación de Ediworld S.A., bajo licencia de IDG Communications, subsidiaria de International Data Group.

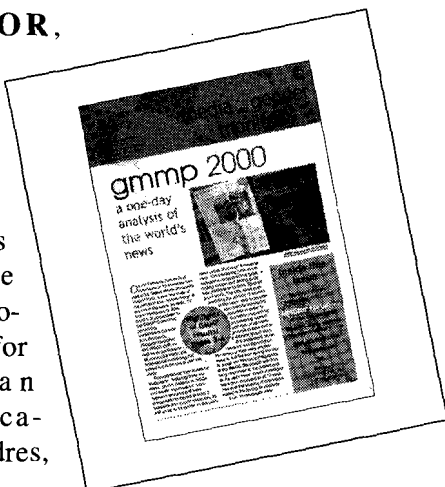


Esta entrega de la revista Computerworld aborda como tema de tapa el problema acuciante del almacenamiento de datos, las experiencias que se están desarrollando y los retos que se presentan. Los lectores pueden informarse también sobre la

situación en que se encuentra la empresa Compaq Computer Corp. tras sus problemas del año pasado y novedades en el tema, siempre de interés, del software maligno culpable de los virus.

MEDIA AND GENDER MONITOR,

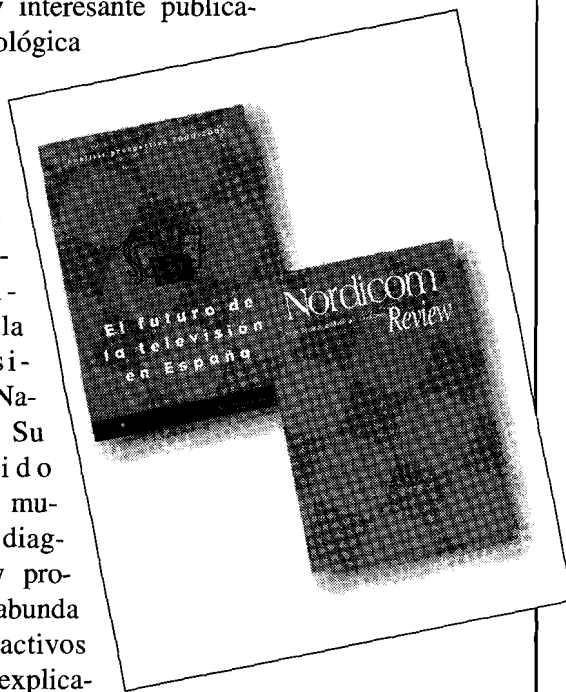
Número 7, 2000, publicación bianual de The Women's Programme World Association for Christian Communication, Londres, Inglaterra.



NORDICOM, Volumen 21, Número 1, Junio 2000, una publicación del Nordic Information Centre for Media and Communication Research, Göteborg, University, Göteborg, Suecia.

EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA. Análisis prospectivo 2000-2005. José San Germán Impresor
Una muy interesante publicación antológica

de Arthur Andersen, España y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su contenido que tiene mucho de diagnóstico y pronóstico, abunda en atractivos cuadros explica-

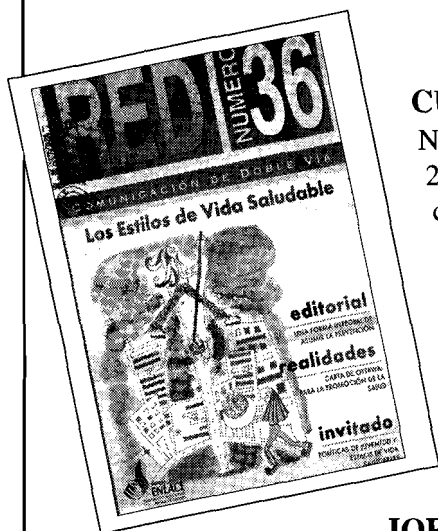


tivos e incluye abundante bibliografía, para guía de un público interesado. La publicación fue dirigida por Ángel Durández y Alfonso Sánchez-Tabernero y entre las plumas constan las de Ana Azurmendi, José Luis Orihuela, Alejandro Pardo, José Ángel Cortés, Idoia Portilla, Ángel Arrese, Francisco J. Pérez, José Manuel González y Luis Jiménez

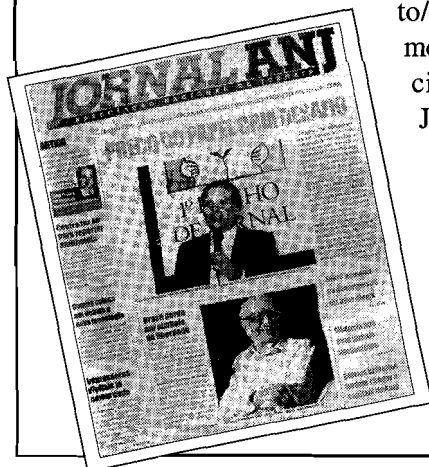


JORNAL ANJ, Número 149, Julio/2000, publicación mensual de la Associação Nacional de Jornais, del Brasil.

RED, Comunicación de Doble Vía, Año 10, Número 36 – Julio 2000, una publicación del Proyecto Enlace del Ministerio de Comunicaciones de Colombia.



CULTURELINK, Número 31 - Agosto 2000, una publicación del Institute for International Relations, Zagreb, Croatia.



JORNAL ANJ, Número 150, Agosto/2000, publicación mensual de la Associação Nacional de Jornais, Brasil.

INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN LATINOAMÉRICA: Inicio, trascendencia y proyección. Plural Editores, agosto de 2000.

La obra constituye una antología dedicada al pensamiento comunicacional

del boliviano

Luis Ramiro

Beltrán. La

obra es presentada por

Ronald Grebe

de la Universidad

Católica Boliviana y el

Prólogo lleva la

firma de José

Marques de Melo,

titular de la Cátedra

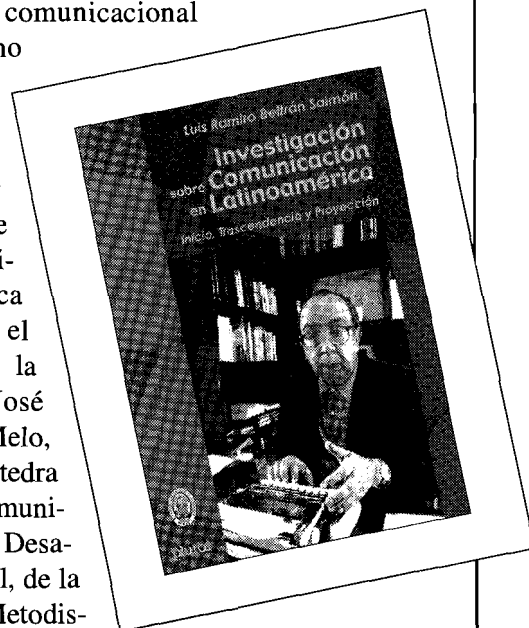
Unesco de Comuni-

cación para el Desa-

rrollo Regional, de la

Universidad Metodis-

ta de São Paulo, Brasil



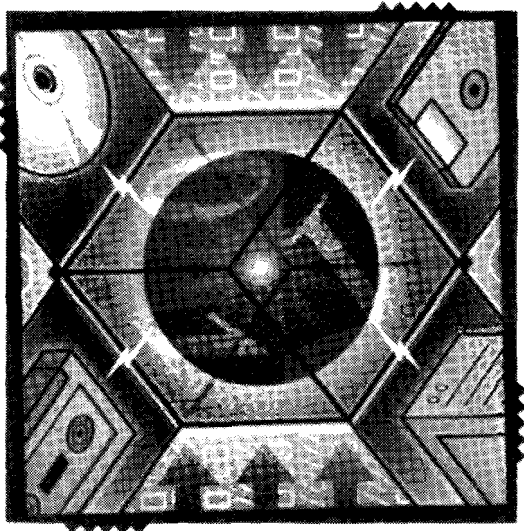
El Centro de Documentación del CIESPAL cuenta con un activo de más de 21.000 documentos entre libros, revistas, folletos y otras publicaciones, todas ellas referidas al campo de la comunicación y a los medios.

La atención entre las 09h00 y las 16h30, con un intervalo de 30 minutos después del mediodía, está dedicada a estudiantes y egresados de las Facultades de Comunicación del país y el extranjero, investigadores, profesionales, periodistas y público en general.

Periscopio Tecnológico

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE INTERNET

El mercado latinoamericano de servicios Internet ha experimentado un enorme crecimiento y se ha convertido en una industria sumamente dinámica y competitiva. Aunque hay un cierto número de factores que podrían restringir esos mercados, se espera que ofrezcan un enorme potencial de crecimiento en los próximos cinco años.



De acuerdo con un nuevo estudio estratégico de Frost & Sullivan, los Mercados de Servicios Internet Latinoamericanos se concentran en los seis principales mercados de la región, (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela). La industria generó ingresos por 1.180 millones de dólares en 1999. Frost & Sullivan proyecta ingresos de más de 17.400 millones para el año 2005.

El mercado se ha visto impulsado por el crecimiento de portales de contenido local, la desregulación de las telecomunicaciones y un enorme crecimiento en la adopción de la cultura Internet por parte de la sociedad latinoamericana. Más aún, el ambiente del mercado se ha tornado extremadamente competitivo, forzando a los grandes participantes a expandirse más allá de sus mercados tradicionales para poder sobrevivir en el futuro.

"Para fines de 2002 -declara David Humphreys, analista de Frost & Sullivan- la consolidación del mercado alcanzará un punto donde solo media docena de grandes participantes dominarán tanto el acceso a Internet como los portales regionales".

El crecimiento del acceso a Internet gratis en la primera mitad del 2000 ha hecho que los proveedores de servicios se concentren en otras fuentes de ingreso, diferentes al acceso a Internet. Esto será

muy importante en mercados como Brasil, donde Frost & Sullivan prevé que los ingresos generados por servicios de valor agregado, costos de transacciones y publicidad pasen de ser casi el 30 por ciento del ingreso total del mercado en 1999 a representar el 90 por ciento en el 2005.

Sin embargo, la principal limitación del mercado Internet en América Latina es la falta de recursos de la mayoría de los usuarios finales. La mayor parte de la riqueza está concentrada en el menor porcentaje de la población. En Brasil, por ejemplo, se estima que el 20 por ciento de la población concentra el 64 por ciento del total de los ingresos del país. El 20 por ciento más bajo en la escala gana el 2,5 por ciento, un ingreso per cápita de 630 dólares.

Sin embargo, el mercado de servicios de Internet en América Latina tendrá un rápido desarrollo en los próximos cinco años. "El ser capaces de dar grandes pasos tecnológicos e implementar lo más avanzado en tecnología, en combinación con la obtención de respaldo financiero para realizar implementaciones basadas en la región, permitirán que el mercado latinoamericano sea tan dinámico y desarrollado como cualquier otro en el mundo", declaró Humphreys.

NDS AMPLÍA RELACIÓN CON GALAXY

La empresa NDS Group plc anunció que ha extendido su relación con Galaxy América Latina y el Caribe, que opera DIRECTTV. NDS ha proveído sus sistemas de acceso condicional VideoGuard a DIRECTV desde que se lanzó el servicio de entretenimiento de televisión por satélite en 1996 y continuará haciéndolo por lo menos durante cuatro años más bajo los términos de este nuevo acuerdo. Galaxy América Latina integra su tecnología de acceso condicional a sus centros de programación DIRECTV en California, Brasil, México, Argentina y Venezuela, así como en las cajas de sus clientes. "Estamos complacidos de poder continuar nuestra relación con NDS durante los próximos años", dijo Raymond Lekowski, vicepresidente principal e Ingeniero Jefe de Galaxy América Latina. "La tec-

nología de acceso condicional VideoGuard de NDS ha sido un componente crucial de nuestros negocios y el soporte proveído por NDS durante este tiempo ha sido uno de los factores del éxito de DIRECTV".

THE WALL STREET JOURNAL BUSCA A LATINOAMÉRICA

The Wall Street Journal (WSJ), el diario financiero de Nueva York, anunció que desarrollará una nueva y agresiva campaña de marketing dirigida al mercado latinoamericano, para lo que seleccionó a Bates South como su principal agencia, que operará con The Wall Street Journal Interactivo, el sitio en la Internet de noticias financieras y de negocios en español.

Según "Emarketer 2000", más del 50% de la población latinoamericana es menor de 25 años y solo el 2% tiene acceso a Internet. Radamés Soto, director ejecutivo de WSJ Interactivo, cree que su sitio puede marcar la diferencia. "Mientras que otros se están retirando de sus posiciones en Latinoamérica, Interactivo será el líder de las noticias de negocios, finanzas y tecnología para América Latina. Estamos avanzando y tenemos mucho impulso".



Las noticias de negocios y la información financiera en español de WSJ Interactivo proviene de Dow Jones & Company, que incluyen el diario The Wall Street Journal, la edición de Internet WSJ.com y la agencia de noticias Dow Jones Newswires.

Los editores también recurren a los servicios de noticias en español de las agencias Reuters, Associated Press y EFE para generar una información relevante para el mercado latinoamericano. The Wall Street Journal Interactivo planea ofrecer contenido en Portugués a principios del año que viene.

Tom Becker, Director Adjunto de Publicidad y Comunicación, dijo que Bates South ofrecera a WSJ Interactivo "pensamiento estratégico, una cobertura amplia en América Latina y una fuerte red de agencias asociadas con experiencia local en cada uno de los países. Bates tiene todo esto, además de poseer el enfoque más innovador".

LYCOS EUROPA AMPLÍA SU CAPACIDAD DE ENLACE

Lycos Europa, uno de los sitios de Internet líderes en el Viejo Continente, con sitios web que proveen contenidos locales y en su propio idioma en 12 países, contrató con Fast Search & Transfer, el suministro de tecnología de búsqueda multimedia y Web como complemento de su propia tecnología de búsqueda y navegación.

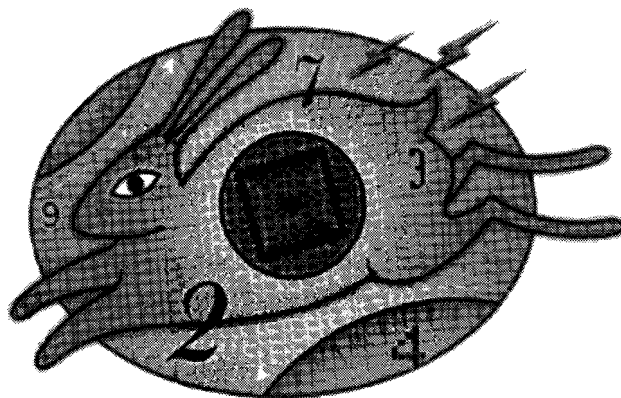
El acuerdo brinda a los usuarios de Lycos acceso a un completo catálogo de búsqueda en la Web que incluye más de 400 millones de documentos Web, con un tiempo medio de respuesta de menos de medio segundo. La integración de la innovadora tecnología de búsqueda multimedia de FAST, que utiliza más de 17 millones de archivos dedicados al emergente mercado de contenidos de audio y vídeo, es un ejemplo de las mejoras introducidas a través de este acuerdo en la actual plataforma de búsqueda y de navegación de Lycos.

Lycos Europa es un destino de primer orden para los anunciantes en línea y los socios de comercio electrónico, que opera con abonados de España, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Italia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza, Reino Unido e Irlanda, en sus propios idiomas.

¿TELLI SCREEN, EL PERIÓDICO DEL FUTURO?

La empresa Guinness Telli*Phone Corp., anunció que inició la fase de producción de su aparato de comercio electrónico y de información de la red de área local, conocido como el Telli Screen, que será un portal físico de información y comercio electrónico para el hogar y el negocio.

El Telli Screen estará equipado con una pantalla táctil (touch-screen) para facilitar un acceso inmediato a listados de negocios locales, horarios de organizaciones comunitarias y programas educativos, al igual que a avisos clasificados y publicidad local. El motor de búsqueda de fácil uso del aparato permitirá la ubicación inmediata de información en un área local y facilitará la realización de compras.



El Telli Screen podrá ser ajustado a diferentes ángulos para una mayor comodidad, tendrá alta resolución, un puerto infrarrojo para hacer posible el correo electrónico y la navegación de Internet, con un teclado y/o mouse a distancia. Podrá ser operado a "manos libres" y estará equipado con un lector de tarjeta inteligente para hacer compras en negocios locales y un lector compacto de flash chip para ver fotografías/vídeos.

El Telli Screen estará equipado para una conectividad total, con una conexión de línea telefónica al estilo de contestadora automática y un puerto Ethernet para acceso de banda ancha. El Telli Screen tendrá USB y puertos seriales para soportar periféricos y vendrá equipado con baterías de respaldo para su uso a distancia y como defensa contra los cortes de energía.

LANZAN AL MERCADO TELÉFONO MULTIFUNCIONAL

La mundialmente conocida empresa Philips, anunció el lanzamiento de un teléfono móvil, que entre otras novedades permitirá reconocer la voz del usuario y que podrá marcar hasta 10 números de teléfono, con solo pronunciar el nombre de la persona con la que se quiere comunicar el usuario.

Tal será el teléfono "Savvy Vogue" de Philips, que entre otros servicios incluirá, función de alarma por vibración y total compatibilidad con el sistema GSM de banda

doble, variados juegos de acción, y el conocido 'calendario de biorritmos', que predice la suerte, la energía, el éxito que tendrá el usuario o cómo le irá en el amor ese día según su fecha de nacimiento y la fecha actual.

El teléfono además poseerá una manejable calculadora, un cronómetro, un Euro-conversor, una función de alarma animada que se activará incluso si el teléfono está desconectado y 20 melodías distintas para el timbre, con los nuevos sonidos 'Sueño' y 'Sonar'.

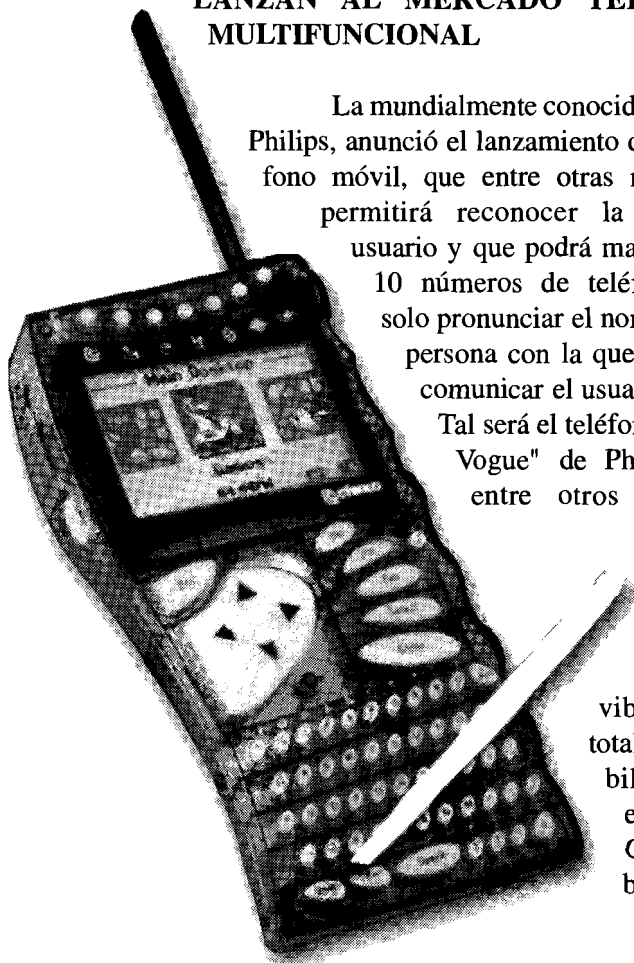
El Savvy Vogue permitirá enviar hasta 50 iconos en imágenes, anexos a mensajes de correo electrónico, que hacen aparecer en la pantalla de los usuarios que dispongan de un teléfono compatible con los de la marca Philips, un expresivo dibujo con la forma de una cara sonriente, una mueca de desaprobación, varios corazones o incluso varios iconos relacionados con el fútbol.

ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DEL TELEVISOR

La empresa Vía Digital anunció que ha puesto a punto la tecnología necesaria para ofrecer a sus abonados acceso a Internet a través de un decodificador para cualquier televisor, gracias a las innovaciones efectuadas por Open TV y presentadas en el marco del International Broadcasting Convention (IBC) celebrado recientemente en Amsterdam, Holanda.

La empresa estadounidense Open TV, cuyo software utiliza Vía Digital en sus decodificadores, está en vanguardia mundial en tecnologías televisivas y aplicaciones para servicios interactivos.

Ahora, con la presentación de una evolución del software de sus decodificadores, cuya integración se está ultimando por parte de Vía Digital, ya están listas todas las aplicaciones necesarias para ofrecer el acceso a Internet directamente por intermedio de un televisor de los de uso común en cualquiera de nuestros hogares. 🌐



**Lo que pasó
y lo que vendrá**

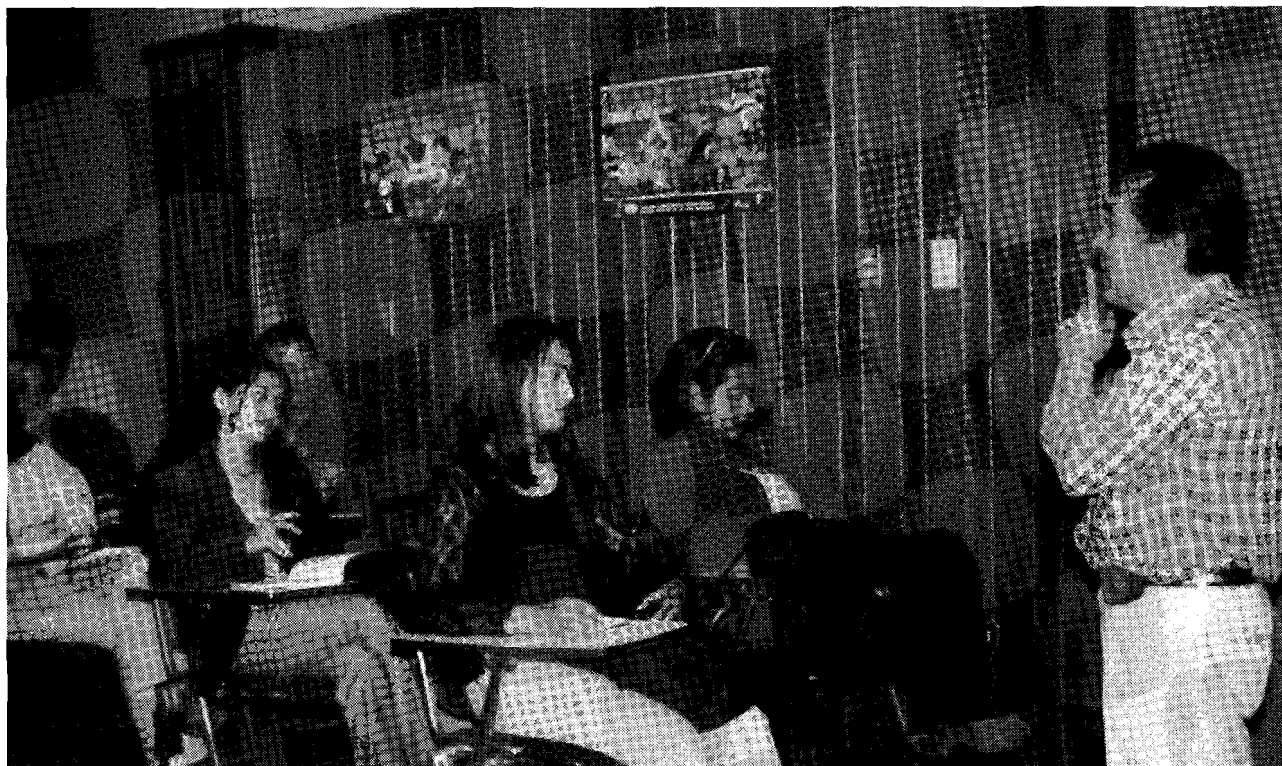
Actividades de CIESPAL

Los comunicadores se capacitan

Cuarenta y seis personas, entre estudiantes y docentes de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manta, asistieron a un curso de Comunicación Organizacional en Quito, el 28 y 29 de septiembre, en los locales del CIESPAL.

El experto colombiano Octavio Peláez, de la Universidad Javeriana de Bogotá y de la Universidad San Francisco de Quito, fue el instructor.

Quizás la alegría por la cantidad de aspectos compartidos, fue el mejor parámetro para evaluar este seminario que, ante la acogida que tuvo, se repetirá a fines de octubre en la capital ecuatoriana.



Un grupo de estudiantes de la Universidad Central de Quito, recibió en el CIESPAL, un curso de locución radiofónica, con el instructor Sammy de la Torre.

Curso de edición digital para radio

El 6 de octubre se clausuró en el aula de equipos virtuales del CIESPAL el primer curso-taller de edición digital para radio, a cargo de los instructores Makka Hanne (Holanda) y Chefi Cian (Argentina).

Asistieron 15 comunicadores de diferentes ciudades del país y volverá a repetirse en próximas fechas.

Para el curso fue habilitado un conjunto de computadoras y los participantes recibieron un CD con el software requerido y dos manuales impresos, para apoyo para las aplicaciones prácticas.

Seminario sobre nuevos paradigmas de la comunicación y cultura

CIESPAL, conjuntamente con la Universidad del Azuay y la Unión Nacional de Periodistas del Azuay, organizaron del 25 al 29 de septiembre, con el antropólogo Mauro Cerbino (Italia) un seminario sobre "Nuevos paradigmas de la comunicación y cultura".

Asistieron estudiantes universitarios, comunicadores profesionales y personas relacionadas al campo de la cultura, la comunicación, y el periodismo.



El antropólogo italiano Mauro Cerbino dictó en el CIESPAL un seminario sobre "Nuevos paradigmas de la comunicación y la cultura", al que asistieron periodistas y estudiantes. Un evento similar se cumplió en la ciudad ecuatoriana de Cuenca.



En la ciudad de Ibarra, CIESPAL realizó un seminario-taller sobre "Libertad de Expresión en las Américas", al que asistieron 24 periodistas ecuatorianos. El evento tuvo los auspicios del Centro Inter-nacional para Periodistas (ICFJ), con sede en Washington DC. En la foto aparecen los participantes.

Comunicación organizacional

En la ciudad ecuatoriana de Ibarra, al norte del país, la Dra. Martha Lucía Buenaventura (Colombia) dictó a más de treinta comunicadores especializados en la comunicacional organizacional, un curso auspiciado por la Unión Nacional de Periodistas y el Colegio de Periodistas de Imbabura, el 6, 7 y 8 de octubre.

Producción radiofónica

Con la colaboración de CIESPAL la licenciada Galuth de la Torre dictó en la ciudad andina de Riobamba, en el centro del país, un taller de producción radiofónica y motivación personal.

El certamen se cumplió los días 4,5 y 6 de octubre, con el auspicio del Colegio de Periodistas de Chimborazo. Asistieron treinta comunicadores pertenecientes a emisoras públicas, privadas y de las Escuelas Radiofónicas Populares.

Próximas actividades

Ante la demanda permanente de capacitación, el Departamento de Formación Profesional prepara para fines de octubre un nuevo seminario sobre Comunicación Organizacional con el profesor colombiano Octavio Peláez.

Se prepara también un seminario sobre Comunicación y Energía Nuclear, destinado a los comunicadores ecuatorianos encargados de la cobertura de fuentes energéticas y científicas.

El futuro de los diarios

Un evento internacional denominado "El futuro de los diarios" se desarrollará con la colaboración de la Organización de Estados Americanos, OEA y CIESPAL, en la última semana de noviembre del 2000.

Dada la oportunidad y trascendencia del tema por tratarse se espera numerosa concurrencia tanto de los medios impresos ecuatorianos como del exterior. Usted puede informarse en las oficinas de la OEA en cada país. Toda la información está disponible.



Entre el 25 de septiembre y el 6 de octubre, en las aulas del CIESPAL, se realizó el primer curso-taller de edición digital para radio. En la gráfica constan los estudiantes, los instructores Makka Hanne y Chafi Cian y el Director General del CIESPAL, Edgar Jaramillo.

Labor permanente

Los instructores de CIESPAL, en las diferentes áreas de la comunicación, se aprestan a viajar a las ciudades ecuatorianas de Ambato, Cuenca, Machala, Manta y Guayaquil, para proseguir con el objetivo institucional de acercarse a los comunicadores con las nuevas tecnologías, informarles sobre ellas y capacitarlos.

Comunicación y Turismo

Marco Villaruel, Jefe de Formación Profesional de CIESPAL, representó a la institución en el XXIII Congreso de la Confederación Americana de Prensa Turística, CLAPTUR, en La Habana, Cuba, del 2 al 7 de octubre. La ponencia versó sobre la situación de la comunicación en América Latina.

MIXED MEDIA

La radiodifusión e Internet
en América Latina y el Caribe

MEDIOS ENTEROS

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

Veintiséis profesionales de la radio de América Latina y el Caribe discutieron el tema el 23 y 24 de septiembre. Lea sus pensamientos y conclusiones en <http://comunica.org/tampa/>

Mixed Media - Medios Enteros - Un seminario patrocinado por la Fundación Friedrich Ebert y organizado por Comunica.

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



CLAPTUR retomó de esta manera su muy antigua relación con CIESPAL, institución que la asesorará en la capacitación profesional y en la reactivación de la filial ecuatoriana. El nuevo presidente del CLAPTUR es el Dr. Hernán Villar Zerpa, de la Asociación de la Prensa Turística del Perú.

La Asociación de Periodistas de Pichincha (APDP) cumplió en el Auditorio del CIESPAL, su sesión solemne de aniversario. En la mesa central aparecen, entre otros, Florha Proaño, Presidenta de la Unión Nacional de Periodistas; Pepe Granizo, Presidente de la APDP; Ramiro Montenegro, Presidente del Club Aucas y Edgar Jaramillo, Director General del Ciespal.

Diplomados y Maestrías

CIESPAL ha reiniciado sus contactos con la Unión de Periodistas de Cuba, UPC, así como con la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, y con el Instituto Internacional de Periodismo José Martí.

En el futuro se tiene previsto efectuar acciones conjuntas para la realización de estudios de cuarto nivel en Cuba, o en el Ecuador, o en otros países latinoamericanos. Ciertamente un primer acontecimiento será la producción conjunta de talleres de capacitación a periodistas de Turismo en colaboración con la Lic. Hilda Prieto, Vicepresidenta de Capacitación de CLAPTUR.

ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE RADIO Y TELEVISION

Cursos y Seminarios

- 31 de julio al 4 de agosto: Curso de edición en televisión para un grupo de militares del Ministerio de Defensa Nacional, dictado por personal del Departamento.

- 3 al 5 de agosto: Curso de radio con jóvenes adolescentes, para el control del VIH-SIDA, en coordinación con el Departamento de Investigación. El Seminario tuvo una asistencia de 40 alumnos.

- 14 al 18 de agosto: Curso de Locución Radiofónica, para estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, Instructor Sammy de la Torre. Total de alumnos 25.

- 19 al 23 de Septiembre: Seminario Taller de Reporteros Populares para personal de Radio Municipal de Quito. Total de personas 40.

- 16 al 20 y del 23 al 27 de octubre: Curso Taller de Edición Digital de Radio. Total de cursantes 17. Instructores Makka Hanne, de Holanda y Chefi Cian, de Argentina. Total de horas 45.

- 16 al 20 de Octubre: Curso Taller de Producción de Televisión, dirigido a 20 estudiantes de comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. Total de horas 40. Instructor Mauricio Estrella.



Programación Educativa:

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

Programas Musicales

Insumos:

- Música
- Programas especiales
- Efectos de sonido

Programación evangelizadora:
La vida cotidiana con ojos de buen cristiano

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

Red Quechua Satelital:
Quichuas y quechuas unidos en una sola programación del satélite

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


alred américa latina en red



Suscripciones
Valor anual 3 números:
Exterior: US \$ 30
Ecuador: S/. 110.000
Ejemplar suelto:
Exterior US \$ 10
Ecuador: S/. 40.000
Redacción: Diego Martín de
Utreras 733 y Selva Alegre
Telf: 522763
Apartado aéreo 17-15-173B
Quito - Ecuador

JULIO-AGOSTO 2000

168
CONTENIDO



**NUEVA
SOCIEDAD**

Director: Dietmar Dirmoser
 Jefe de Redacción: S. Chejfec

COYUNTURA: Luis Salazar C., México. Más allá de las elecciones. Nelson P. Valdés, Milagros, delfines, orishás y la derecha cubano-americana. La significación de Elián González. Ricardo Córdova Macías, El Salvador. ¿Se mueve el péndulo hacia la izquierda?

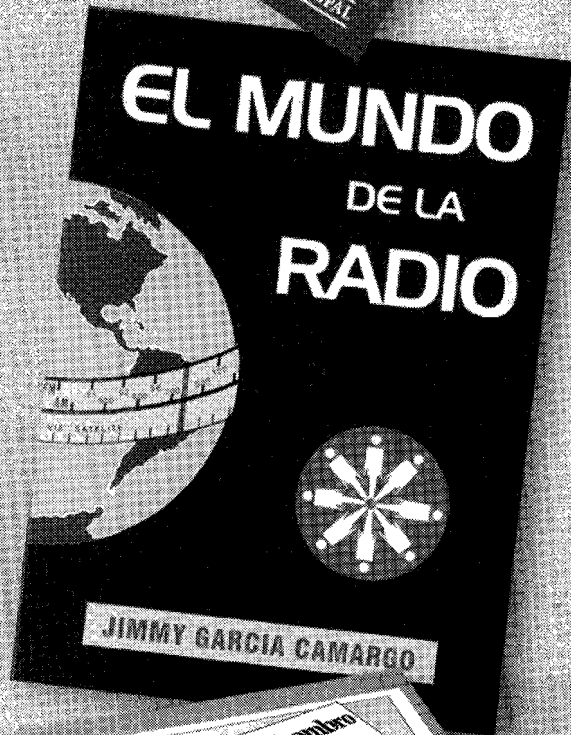
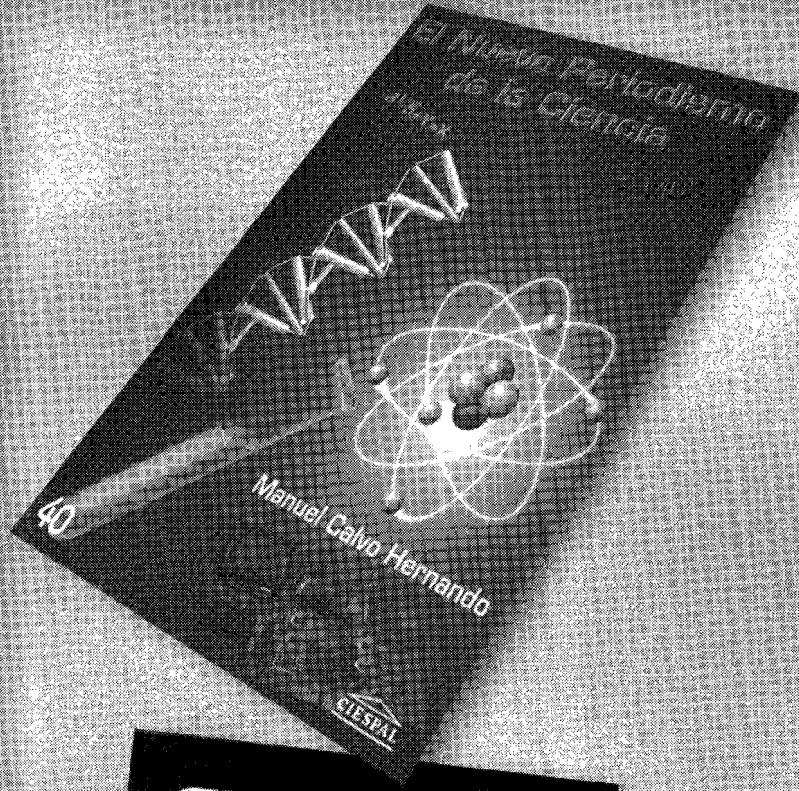
APORTES: Roberto DaMatta, Lo social y lo estatal desafiando el milenio. Jorge Rodríguez Beruff, Vieques y la construcción de un poder civil en Puerto Rico. Carlos A. Gadea, Modernidad global y movimiento neozapatista.

FOCO. PERÚ 2000: Anibal Quijano, La alternativa: gobierno provisional de los concejos municipales. Imelda Vega-Centeno B., ¿Drama o sainete en dos vueltas?

TEMA CENTRAL: ¿HACIA UNA NUEVA ARQUITECTURA FINANCIERA INTERNACIONAL? José Antonio Ocampo, Hacia una reforma financiera internacional. Cinco temas esenciales. Stephany Griffith-Jones, Una nueva arquitectura financiera contra los riesgos y la severidad de las crisis. Joseph Stiglitz, Mi aprendizaje de la crisis económica mundial. José Carlos de Souza Braga / Marcos Antonio Macedo Cintra, Brasil y la reorganización de las finanzas internacionales. Rafael Urriola, Apertura económica y control del flujo de capitales externos en Chile. Luis Miguel Galindo, La reorganización del sistema financiero internacional. La perspectiva mexicana. Roberto Frenkel, Los temas de la arquitectura financiera internacional en la Argentina. Ernst Hillebrand / Günther Maihold, La cooperación para el desarrollo y los efectos de la globalización.

SUMMARIES.

<p>SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td>ANUAL (6 núms.)</td> <td>BIENAL (12 núms.)</td> </tr> <tr> <td>América Latina</td> <td>US\$ 56</td> <td>US\$ 97</td> </tr> <tr> <td>Resto del mundo</td> <td>US\$ 86</td> <td>US\$ 157</td> </tr> </table>		ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)	América Latina	US\$ 56	US\$ 97	Resto del mundo	US\$ 86	US\$ 157	<p>PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones. Dirección: Apartado 61712- Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Telfs.: (58-2) 267.31.89 / 265.99.75/265.53.21/266.16.48/265.18.49, Fax: 267.33.97; @: nuso@nuevasoc.org.ve; nusoven@nuevasoc.org.ve. Página digital: www.nuevasoc.org.ve</p>
	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)								
América Latina	US\$ 56	US\$ 97								
Resto del mundo	US\$ 86	US\$ 157								



Nuevos Libros



LIBROS DE TEXTO
Y CONSULTA
PARA
COMUNICADORES

INFORMACIÓN Y CATÁLOGOS:
Ciespal

Departamento de Publicaciones.
Av. Diego de Almagro N° 32-133 y Andrade Marín
Telfs.: (593-2) 544 624 548 011 546 652 Fax: (593-2) 502 487
e-Mail: ciespal@ciespal.org.ec
Apartado Postal: 17-01-584
Quito - Ecuador