

Carta a nuestros Lectores

Siguiendo la nueva política de la revista, presentamos un ejemplo de campaña exitosa en Relaciones Públicas, la de una ciudad herida de muerte en el turismo por el narcotráfico y su recuperación, la ciudad de Medellín.

Chasqui ha tocado en muy pocas ocasiones el tema del Cine que ha cobrado nueva vitalidad especialmente en Europa y algunos países de América Latina. ¿Qué mejor oportunidad que el aniversario del nacimiento de Buñuel, para reiniciar en nuestra revista el tratamiento de este tema?.

Muchos son los que se preguntan si los problemas planteados en la controversia sobre el Nuevo Orden Internacional de la Información alcanzaron una respuesta positiva o se quedaron en el campo de la discusión estéril. Luis Ramiro Beltrán responde a este interrogante.

Partiendo de su experiencia como Director de El Comercio de Quito, Santiago Jarvis nos cuenta cómo era el periódico de ayer, cómo es el periódico que hoy se edita y cómo será el periódico que se publicará en el futuro, frente al desafío de las nuevas tecnologías.

Muchos quisieran hacer publicidad en Internet pero no saben cómo. Franz Del Pozo les señala el camino.

Es común escuchar que el periódico puede desaparecer ante la amenaza de Internet. Sobre la radio casi nadie presiente una amenaza semejante. ¿Es esta una actitud basada en la ignorancia o en el conocimiento del significado innovativo de las nuevas tecnologías? Para su respuesta lea el artículo de Bruce Girard.

Para los interesados en la investigación, especialmente estudiantes universitarios, Jorge Arroba explica cómo y cuándo se hace un sondeo flash.

Juan Manuel Rodríguez, alternando con Simón Espinosa, nos aclara cuándo el "de-queísmo" es lícito en la lengua castellana.

CHASQUI

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla

Nelson Dávila

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Luis Espinosa

Guadalupe Fierro

Florha Proaño

Francisco Vivanco

Consejo de Administración de Ciespal

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Paulina García de Larrea,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Gabriel Pazmiño,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinosa, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial Quipus - Ciespal

Chasqui es una publicación de Ciespal

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

Telfs.: (593-2) 506149 - 544 624

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

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

Los artículos pueden reproducirse citando la fuente de origen y remitiendo dos ejemplares a Chasqui

CALTA
150 AÑOS

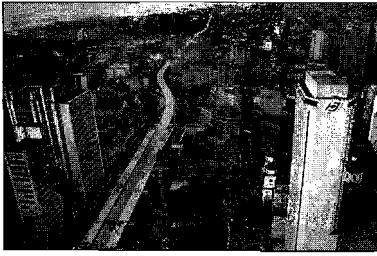
PORTADA

RELACIONES PÚBLICAS

4

MEDELLÍN: DEL MIEDO A LA ATRACCIÓN TURÍSTICA

Humberto López López —



OPINIÓN

EL NOII:

12

EL SUEÑO EN LA NEVERA

Luis Ramiro Beltrán —



ENSAYOS

PRENSA

16

EL PERIÓDICO DE AYER, EL DE HOY Y EL DEL FUTURO

Santiago Jervis



24

PERIODISMO AMBIENTAL: UNA ESPECIE EN EXTINCIÓN

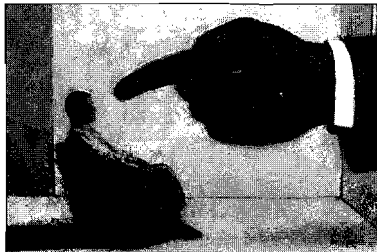
Diane Jukofsky

INFORMÁTICA

30

¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD POR INTERNET?

Franz Del Pozo



58

LENGUAJE

ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

Juan Manuel Rodríguez

36

LA RADIO NO ESTÁ AMENAZADA POR INTERNET

Bruce Girard —



42

INVESTIGACIÓN

¿CUÁNDO Y CÓMO SE HACE UN SONDEO FLASH?

Jorge Arroba

46

CINE

EN EL CENTENARIO DE SU NACIMIENTO BUÑUEL: UN GENIO BURLÓN

Ulises Estrella

52

SERVICIO BIBLIOGRÁFICO

REVISTAS DE COMUNICACIÓN

Daniel Jones

62

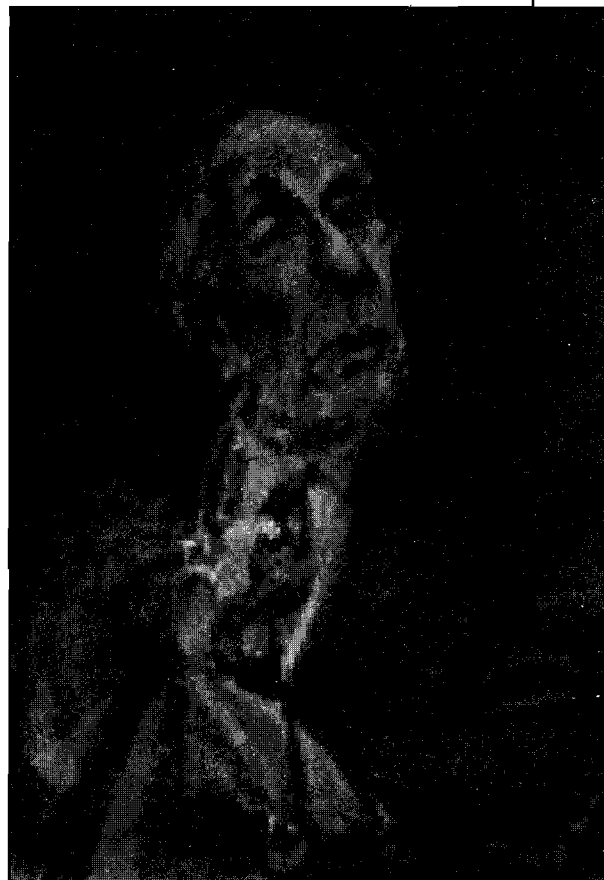
ACTIVIDADES DE CIESPAL

LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ

**CIESPAL**

FRAGMENTOS DE UN EVANGELIO APÓCRIFO

Jorge Luis Borges



- Desdichado el pobre en espíritu, porque bajo la tierra será lo que ahora es en la tierra.
- Desdichado el que llora, porque ya tiene el hábito miserable del llanto.
- Feliz el que no insiste en tener razón, porque nadie la tiene o todos la tienen.
- Feliz el que perdona a los otros y el que se perdona a sí mismo.
- Bienaventurados los mansos, porque no condescienden a la discordia.
- Bienaventurados los misericordiosos, porque su dicha está en el ejercicio de la misericordia y no en la esperanza de un premio.
- Bienaventurados los que padecen persecución por causa de la justicia, porque les importa más la justicia que su destino humano.
- Nadie es la sal de la tierra; nadie, en algún momento de su vida, no lo es.
- Que la luz de una lámpara se encienda, aunque ningún hombre la vea. Dios la verá.
- No odies a tu enemigo, porque si lo haces, eres de algún modo su esclavo. Tu odio nunca será mejor que tu paz.
- No exageres el culto de la verdad; no hay hombre que al cabo de un día, no haya mentido con razón muchas veces.
- No jures, porque todo juramento es un énfasis.
- Resiste al mal, pero sin asombro y sin ira. A quien te hiriere en la mejilla derecha, puedes volverle la otra, siempre que no te mueva el temor.
- Yo no hablo de venganza ni de perdones; el olvido es la única venganza y el único perdón.
- Hacer el bien a tu enemigo puede ser obra de justicia y no es arduo; amarlo, tarea de ángeles y no de hombres.
- Hacer el bien a tu enemigo es el mejor modo de complacer tu vanidad.
- No acumules oro en la tierra, porque el oro es padre del ocio, y éste, de la tristeza y del tedio.
- Busca por el agrado de buscar, no por el de encontrar.
- Nada se edifica sobre la piedra, todo sobre la arena, pero nuestro deber es edificar como si fuera piedra la arena.
- Feliz el pobre sin amargura o el rico sin soberbia.
- Felices los valientes, los que aceptan con ánimo parejo la derrota o las palmas.
- Felices los amados y los amantes y los que pueden prescindir del amor.

Medellín del Miedo a la Atracción Turística

¿Qué se puede hacer cuando una bella ciudad, de múltiples atractivos turísticos, adquiere la imagen de ciudad peligrosa, propensa al crimen y penetrada del narcotráfico? Un experto de Relaciones Públicas nos cuenta lo que hizo junto con otros colombianos para cambiar la imagen de Medellín, librándola del estigma y del miedo

Humberto López López ■

Las bombas explotaban entre las siete y las nueve de la noche, o entre las cinco y las siete de la mañana. Cuando nos acostumbrábamos, podíamos calcular los kilos de dinamita y el sitio en donde estallaban. El terrorismo creado por el Cartel de Medellín, cuya figura líder era Pablo Escobar Gaviria, tenía como objetivo atemorizar tanto al Gobierno como a la sociedad para evitar la extradición de los capos solicitados desde Estados Unidos.

Fue una guerra sin cuartel. Por cada policía muerto pagaban dos millones de pesos. Dos mil dólares de ese entonces. Los magnicidios se sucedían periódicamente: el gobernador Antonio Roldán, el ex-alcalde Pablo Peláez, el ex-procurador Carlos Mauro Hoyos, periodistas, deportistas, dirigentes.

Medellín, la capital de Antioquia, se sumió entonces en una larga noche de violencia.

La larga noche de la violencia

El turismo se fue de Medellín. Los hoteles pasaron a una ocupación del 23 por ciento, en los restaurantes y discotecas existía gran nerviosismo y era frecuente ver la ciudad sin tráfico vehicular después de las siete de la noche.

■ Humberto López López, colombiano, relacionador público, abogado y periodista, profesor universitario.
Correo-e: elmundo@elmundo.com



Medellín moderno

El negocio de funerarias y cementerios creció prósperamente, con ataúdes hasta de 20.000 dólares, tumbas con equipos de sonido incorporados, mariachis en los entierros, epitafios luminosos, jardineros de tumbas, plañideras-trovadoras, sahumeros reproductores de la loción preferida del muerto. La cultura de la ostentación que es (o fue) el distintivo de la gente de los carteles.

No obstante nuestra larga noche, Medellín seguía viva.

Nos levantábamos temprano como siempre a ir al trabajo y a cumplir el deber con un mayor entusiasmo que antes. Había que salvar la ciudad. Era un compromiso personal.

Mientras tanto en el exterior cada acto de terrorismo, marcaba a Medellín como no destino turístico. La capital paisa fue incluida en la lista de las no elegibles y las compañías de seguros endurecieron sus tarifas para quienes viajaban a Medellín.

Nuestra ciudad tiene dos formidables aeropuertos, dos extraordinarios terminales de transporte terrestre, es sede de tres aerolíneas internacionales y posee una hotelería cinco estrellas de alta reputación.

Lo que más dolía era el estigma a quienes aquí vivíamos. Al viajar al exterior y señalar que nuestra residencia era Medellín, ponían un "Ojo" en el registro hotelero o en la inmigración del país visitado.

Medellín no fue ajena al concepto equívoco y se exigió una campaña para contrarrestar "la mala prensa"

Acción contra el estigma

Para entender la acción colectiva que iba a iniciarse, es necesario tener en cuenta la idiosincrasia del antioqueño que ama a Medellín por encima de todos sus sentimientos patrióticos y a través de la ciudad a Antioquia y que ama a la madre (la llama cariñosamente la cucha) por encima de todo sentimiento. Las madres estaban sufriendo intensamente el dolor de los hijos.

Un antioqueño nunca habla mal de otro antioqueño cuando hay personas de otras regiones. Cuando hay solo paisas, se descueran sin tapujos. Hasta se flagelan. El paisa hace de un defecto paisa, una virtud. Por ello no era extraño escuchar defensas a la inteligencia de Pablo Escobar cuando algún "extranjero" endilgaba que Escobar era una peste.

*Periodismo es
informar sobre los
hechos, feos o
bonitos, buenos o
malos, promotores o
desestimuladores*



El Metro de Medellín una obra gigantesca

Por fin, "paisa come paisa". Entre dos productos, el paisa prefiere el hecho en Medellín. Entre uno colombiano y uno extranjero, prefiere el colombiano. Además, el paisa ha reclamado el liderazgo permanente en Colombia y ello ha originado la existencia de grandes colonias antioqueñas en Bogotá, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Caracas, Nueva York, Miami, Panamá, Guayaquil.

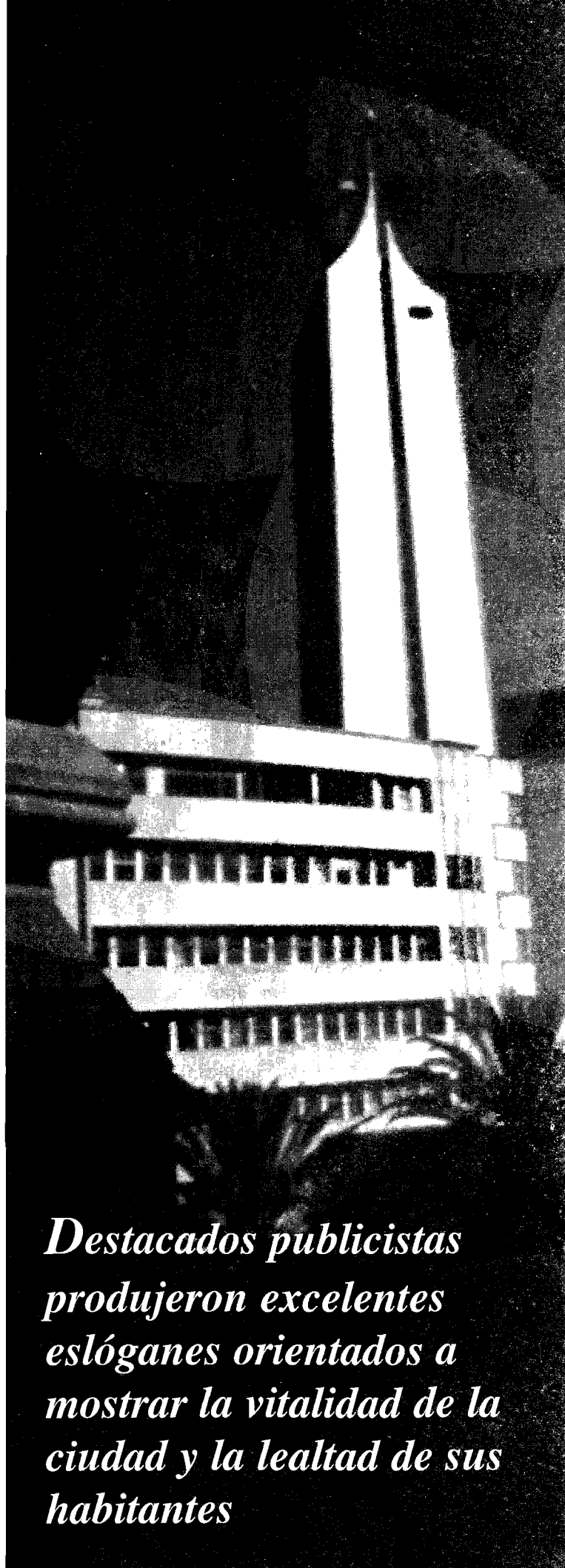
Con base a las anteriores consideraciones se montó un plan en el cual participaron los alcaldes de Medellín, especialmente Juan Gómez Martínez, Omar Florez y Luis Alfredo Ramos Botero; organizaciones sin ánimo de lucro como Proantioquia, Fundación Amor por Medellín, Amigos 80; asociaciones profesionales como Cecorp, los encargados de las relaciones públicas; Acopet, los periodistas de turismo; Ucep Antioquia, los publicistas; Anda Antioquia, los anunciadores; Andiaros y Asomedios, medios de información impresos, auditivos y visuales.

La gran bandera del Metro

Había que darle a la gente de Medellín una gran bandera y se escogió la mejor: el Metro. Una obra gigantesca de transporte masivo que atravesaría la ciudad de norte a sur, entrando por puentes elevados al centro de la ciudad, con un ramal de oriente a occidente y transformando la cultura, el urbanismo, el desarrollo físico de la capital antioqueña.

El solo hecho de decirle a la comunidad que el Metro sería el primero de Colombia, el más moderno de América, beneficiando al usuario con una hora diaria rescatada al antiguo sistema de autobuses, y mostrando proyecciones de la obra sobre el paisaje urbanístico, llenó de orgullo a la gente toda y le fortaleció el amor intenso por la ciudad. El Metro además haría la comunión entre las comunas pobres del norte, con el centro político ubicado en la Alpujarra y las comunas ricas del norte y el occidente.

Pero había que salir al resto de Colombia en busca de la confianza nacional; y al exterior en procura del escaso turista a quien el solo nombre de Medellín llenaba de temores.



*Destacados publicistas
produjeron excelentes
eslóganes orientados a
mostrar la vitalidad de la
ciudad y la lealtad de sus
habitantes*



Los edificios de Medellín buscan el cielo

Los eslóganes

Destacados publicistas produjeron excelentes eslóganes orientados a mostrar la vitalidad de la ciudad y la lealtad de sus habitantes. No seríamos veraces si ocultáramos que importantes adalides empresariales, pocos felizmente, hicieron maletas y en medio de la negra y larga noche fijaron sus residencias en Bogotá y Miami. Cada quien tiene derecho a su miedo, pero cuando regresaron a Medellín, llegado el nuevo amanecer, sintieron el reclamo de quienes nos quedamos a defender lo nuestro.

El alcalde Juan Gómez acuñó el Hecho en Medellín, para que todo producto tuviese en su etiqueta el "Medellín" preciso. Esto dinamizó las ventas y en consecuencia la producción y llevó a los supermercados nacionales el mensaje requerido.

Desde la alcaldía de Pablo Peláez, venía un eslogan muy pegajoso, respaldado con un corazón en

forma de flor y el cual transmitía: Diga con orgullo: quiero a Medellín. La campaña se extendió como pólvora y empezaron a surgir vallas, stickers, miles de volantes etc., aportados por tipógrafos y creativos.

La "mala prensa"

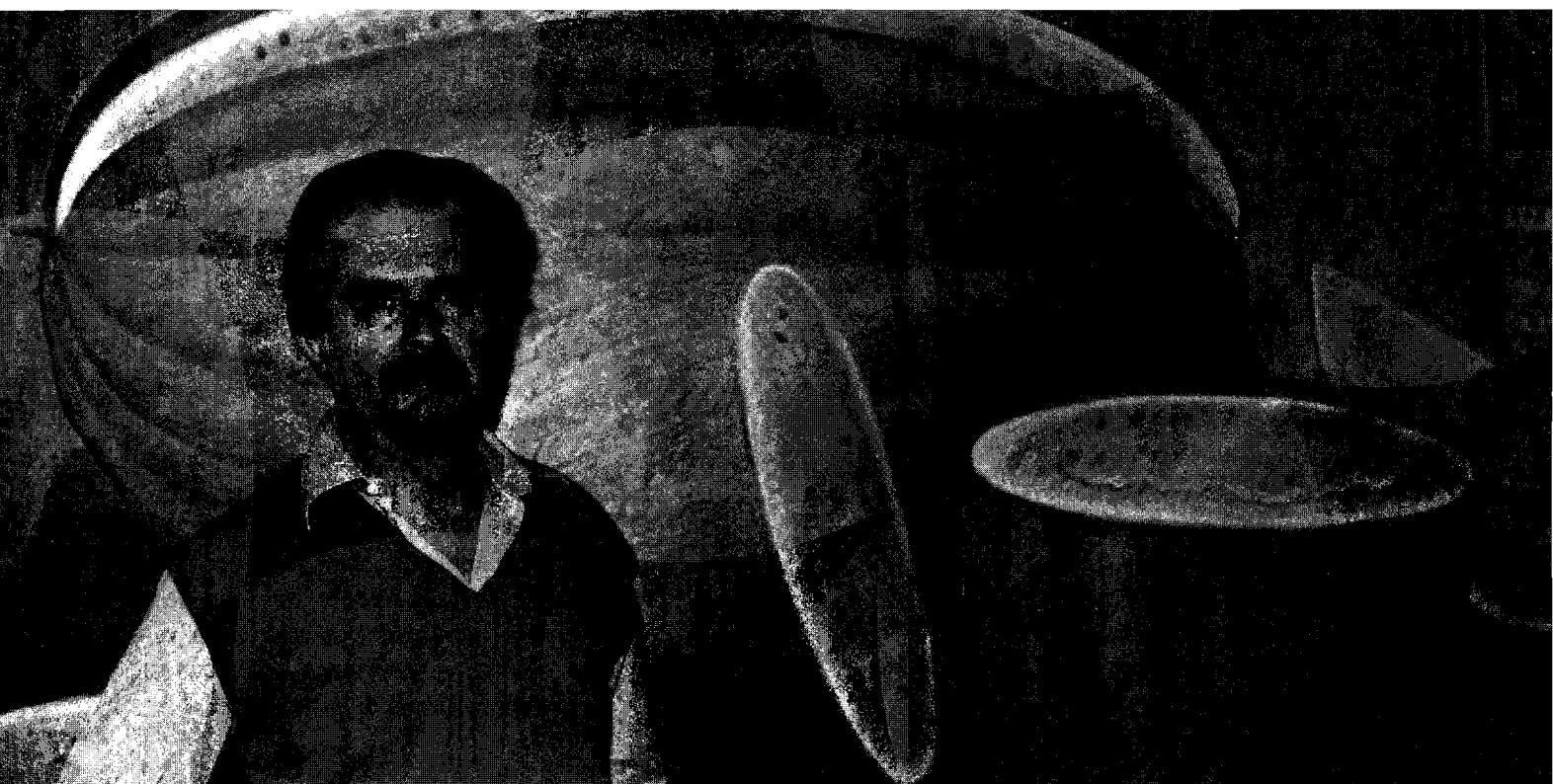
Hay una expresión injusta que ha hecho carrera mundial: la mala prensa. Las gentes quisieran que los periodistas no escribiéramos sobre los hechos negativos que puedan afectar a un país o a una ciudad. Y los periodistas quisiéramos que esos hechos negativos no sucedieran en nuestro país, pero si en otros. Periodismo es informar sobre los hechos, feos o bonitos, buenos o malos, promotores o desestimuladores. Tapar un golpe de Estado, un asesinato, un acto terrorista, la corrupción en el sector público y la menos divulgada del sector privado, sería para mu-

*La recuperación de
Medellín fue obra de
todos los paisas.
La comunicación
motivadora fue la gran
gestora del milagro.
Comunicación
respaldada con hechos y
ejercida con honestidad,
sin ocultar realidades*

chos buena prensa. Lamentablemente ni siquiera es prensa. Por el contrario: es la negación de la buena prensa.

Medellín no fue ajena al concepto equívoco comentado y se exigió una campaña para contrarrestar "la mala prensa".

Esa labor la coordiné yo y en seis años produjimos 2.300 comunicados distribuidos oportunamente a los periodistas afiliados a Claptur, la Confederación Latinoamericana de Prensa Turística; a Alpet, la Asociación Iberoamericana de Prensa Especializada; a los principales redactores económicos del continente. En dichos comunicados hablamos de Medellín como capital de cirugía cardiovascular, de trasplantes, centro universitario con 28 instituciones de educación superior; capital del humor, ninguna otra ciudad tiene tantos grupos productores de risa; con los mejores servicios públicos de Colombia; con el proyecto ecológico más ambicioso, el Instituto Mi Río y el plan de reforestación; con un intenso movi-



Botero, el pintor de Medellín

Había que salir al resto de Colombia en busca de la confianza nacional y al exterior en procura del escaso turista a quien el solo nombre de Medellín llenaba de temores

miento cultural, festival de poesía, grupos de teatro, sinfónica, polifonía, etc. Con un reconocido centro de negocios, Bolsa, Feria de Ganado, Lonja, sede de las mayores cadenas comerciales del país, centro textil de primer orden, etc. etc.

Todo congreso, feria, reunión significativa, realizada en Medellín fue informada a los colegas del continente. Su ayuda fue invaluable: logramos un aprovechamiento del 32 por ciento de los comunicados enviados, siendo Panamá, Quito y Caracas, las ciudades que más cooperaron.

No era suficiente: había que traer a la capital paisa a la "gente sonora" para que palpase la ciudad. Organicé entonces dos congresos de Claptur en Medellín,

la reunión andina de periodistas económicos, el congreso hemisférico de relaciones públicas, la conferencia internacional de relaciones públicas, logrando reunir en los cinco certámenes, más de dos mil comunicadores de 23 países.

Quien conozca Medellín la recordará con gratitud.

Los diversos alcaldes con el apoyo de aerolíneas y hoteleros trajeron diversos grupos de periodistas, especialmente de Estados Unidos y Europa en viajes de familiarización que dieron origen a excelentes reportajes y crónicas.

Ferias y Congresos

Colombiatex y Colombiamoda son los dos certámenes más importantes en su género de nuestro país. Se realizan en Medellín, organizados por Inexmoda. El empeño fue doble durante la larga y negra noche: que no se suspendieran y que se procurara traer el mayor número de expositores y compradores posibles. No se que hizo Inexmoda pero ambos propósitos se lograron con singular éxito.

Con la colaboración de la Cámara de Turismo, capítulo Antioquia, emprendimos la tarea de buscar solidaridad gremial para que hicieran sus congresos anuales en Medellín.

La mayoría de los gremios respondieron. El único que persistió en hacerlo en Cartagena fue la Asociación Bancaria. Hubo congresos gremiales realizados en medio de amenazas.

Los empresarios antioqueños son notables integrantes de misiones comerciales al exterior. Se pidió entonces que cada misión llevara mensajes muy claros del alcalde, de la dirigencia, con el fin de mostrar la disposición de la ciudad para mantener su "business Spirit". Reuniones bilaterales con venezolanos, ecuatorianos, mexicanos, españoles, fueron de gran ayuda.



La "Venus" de Botero



Un Botero, con sus elementos característicos

Les pedimos a las colonias de paisas de todo el país que vinieran. Avianca y Aces organizaron sendos Vuelos de las Flores para que desde Miami llegaran en agosto al Desfile de Silletteros, un espectáculo único que se realiza anualmente.

La muerte de Pablo Escobar

En la alcaldía de Luis Alfredo Ramos fue dado de baja Pablo Escobar, por un comando de la policía. Por razones comerciales, el Cartel de Cali proporcionó apoyo a las autoridades, con el fin de dar muerte pronta a Escobar Gaviria, cuya inteligencia y sentido violentos merecen estudio aparte. Esa ayuda permitiría al Cartel de Cali lograr una gran dimensión, cuyas secuelas ha tomado muchos esfuerzos y vida, con una costosa incidencia en la vida política del país.

La noticia fue mundial. Generó un gran descanso colectivo y la necesidad de restañar heridas, poner las banderas más alto, cantar victoria. Para ello sirvió enormemente la inauguración del Metro, esperada durante diez años.

La explosión de alegría, confianza, orgullo, fue total. Medellín era la única ciudad de Colombia con Metro. No se extraña si al llegar hoy a

muchas acciones. La gente joven entendió que los buenos son inmensa mayoría y se puso la camiseta.

La comunicación motivadora fue la gran gestora del milagro. Comunicación respaldada con hechos y ejercida con honestidad, sin ocultar realidades. El miedo es el mejor aliado de los violentos. Desterrarlo sin falsos heroísmos, fue un propósito.

La guerrilla, otra amenaza

La larga y negra noche del terrorismo narcótico concluyó felizmente. Solo que pusimos tanto empeño en combatirlo que nos olvidamos de la guerrilla.

Hoy es una amenaza para la ciudad.

Por ello ya empezamos a diseñar una segunda y victoriosa bandera: "Medellín: ciudad de Botero", honrando así al más grande pintor colombiano del

Siglo XX, nacido en Medellín y

cuyas máximas obras estarán

desde septiembre del 2000

en un gran Museo. Ya un

avión de Aces, la aerolí-

nea de los cafeteros, lleva

el nombre del Pintor y

nuestro Metro en varios

de los vagones. ☼



Nuevo Orden Internacional de la Información

El sueño en la nevera

Luis Ramiro Beltrán ■

La del 70 resultó ser una década de fuego en el campo de la comunicación. Nunca como entonces fue ella objeto de un candente y frágil debate internacional. Detonante de éste fue en 1972 una proposición de la Unión Soviética para que la Unesco aprobara una resolución sobre el papel de los medios masivos en pro de la paz y del respeto a los derechos humanos, así como en contra del racismo. Frustrada cinco años consecutivos por la firme reacción norteamericana, la proposición generó ácido conflicto en todo ese período.

Pero lo que prendió la mecha del incendio a escala mundial sobre la materia fue la determinación del entonces pujante Movimiento de los Países No Alineados, proclamada inicialmente en Argel en

1973, de forjar un "Nuevo Orden Internacional de la Economía" aparejado con un "Nuevo Orden Internacional de la Información". En cuanto a lo primero, el planteamiento buscaba "descolonizar" el régimen económico que sometía a los países de menor desarrollo, la mayoría de la humanidad, a la hegemonía financiera y política de los países de mayor desarrollo, la minoría de la humanidad. Respecto de lo segundo, lo que se proponía era corregir el marcado desequilibrio prevaleciente en la posesión y manejo de los recursos de la información que favorecía a los países avanzados en desmedro de los rezagados. Denunciaron estos una concentración de grado extremo del poder comunicativo en manos de los Estados Unidos de América y de los países de Europa Occidental. Ello en términos de disponibilidad de medios masivos y de acceso a modernas tecnologías de comunicación, así como en sentido del número, la escala y alcance de agencias noticiosas, empresas

Luis Ramiro Beltrán, boliviano, doctor en Comunicación Social, consejero regional para América Latina de la Universidad John Hopkins.
Correo-e: ariperez@ceibo.entelnet.bo

La
concentración
de poder
comunicativo
a favor de
las naciones
de mayor
desarrollo
ha aumentado
enormemente

publicitarias y servicios propagandísticos. Tal régimen oligopólico de comunicación, señalaron los denunciantes, demostraba que el ponderado "libre flujo de la información" venía a ser nominal y que los contenidos de esa información desfavorecían a los países pobres, desdibujando sus realidades y debilitando sus identidades. Así, a la dependencia económica se sumaba la dominación cultural. Y, por tanto, para desmontar esa configuración "neocolonial" de las relaciones internacionales, había que reformar ambos órdenes injustos y perjudiciales.

La Unesco recibe mandato del NOII

La lucha de los no alineados por lograr ese cambio llegó al punto de conflagración, a principios de la segunda mitad de la década, cuando la oposición al mismo por parte de las potencias occidentales se puso de manifiesto. A lo largo de 1976 las voces propiciadoras del nuevo orden informativo se hicieron estentóreas en Túnez, Nueva Delhi, Colombo, Lima y Nairobi, entre otras plazas. Respaldata por el Grupo de los 77, la propuesta innovadora fue acogida por la Asamblea General de las Naciones Unidas y la Unesco recibió el mandato de apoyar la creación del nuevo orden. Por otra parte, también en 1976 la Unesco patrocinó en Costa Rica la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación bajo el fuego graneado de la Sociedad Interamericana de Prensa que se opuso a su realización. En noviembre del 76, en la Conferencia General de la Unesco, realizada por primera vez fuera de su sede, se produjo el choque frontal de las posiciones antagónicas. En 1977 las grandes organizaciones empresariales y agrupaciones profesionales de la comunicación de Occidente desataron internacionalmente una drástica y tenaz campaña contra la idea del NOII, por considerarla atentatoria contra la libertad de información y opuesta a la democracia. La combustividad aumentó con ello a tal punto que la Unesco apeló en aquel mismo año a una fórmula conciliatoria en pos del apaciguamiento: estableció una Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación, grupo multina-

cional y pluralista de expertos que, por el apellido de su presidente, llegó a conocerse simplemente como la Comisión McBride. En la Conferencia general de la Unesco en 1978 los contendientes arribaron, mucho más por la vía de facto que por la declarativa, a una suspensión de hostilidades que no sólo permitió aprobar, con ajustes, aquella proposición soviética sobre el papel de los medios sino que, en reconocimiento de la disparidad tecnológica entre países desarrollados y subdesarrollados, hizo posible establecer aliviatoriamente un Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC). Pese a esta suerte de avenimiento, Estados Unidos y Gran Bretaña irían a retirarse más tarde de la Unesco.

Informe McBride

En Belgrado en 1980 la Comisión McBride presentó su informe final a la Conferencia General de la Unesco, mereciendo aprobación con muy pocas reservas de algunos Estados miembros. Bien documentado y escrito con profundidad y ponderación, este estudio – que marcó un hito en la historia de la comunicación – convalidó claramente en sus recomendaciones los planteamientos renovadores hechos por los países del "Tercer Mundo" en pos de la equidad.

En lo que pareciera haber sido el último grito de guerra, un congreso de editores, productores y dueños de los principales medios de comunicación occidentales reiteró, en Talloires, Francia, en 1981, su militante oposición al planteamiento del NOII. Por inversa, para entonces el Movimiento de los Países No Alineados ya había comenzado a decaer y, aunque no abandonó su prédica mientras pu-

do subsistir, no mostró ni organización ni bríos para seguir librando la titánica batalla que emprendiera por la conquista del nuevo orden con que había soñado. Y, al propio tiempo, la Unesco tuvo que dejar de ser el ángel guardián de aquel soñar. En la esfera latinoamericana, la Iglesia Católica propuso – mediante un seminario de expertos en 1982 en Embú, Brasil – la prosecución del empeño. Y aún diez años más tarde reuniones profesionales en la región siguieron abogando por la reforma democratizante. En cambio, luego de intentos fallidos en Venezuela y México, nadie más se atrevió a tratar de instaurar políticas nacionales de comunicación.

La situación ha empeorado

Hoy, a un cuarto de siglo del inicio de aquel insólito proceso, ¿cuál es el estado de la comunicación internacional? La respuesta más concisa que puede darse, infortunada pero no sorprendentemente, es negativa. Para comenzar, es muy evidente que ni una sola de las proposiciones de cambio, alentadas bajo el ideal del NOII, han llegado a materializarse en ninguna parte. Y, lo que es peor, no sólo que no ha habido alivio o mejoramiento alguno en la situación denunciada sino que ella ha empeorado grandemente. Lejos de disminuir, la concentración del poder comunicativo a favor de las naciones de mayor desarrollo ha aumentado enormemente. Grandes

consorcios transnacionales dominan el flujo de noticias y el negocio publicitario, especialmente en materia de televisión, y las diferencias en el acceso a los modernos recursos de la telemática son abismales. Estados Unidos de América, los países de la

El NOII se proponía corregir el mercado desequilibrado que prevalecía en la posesión y manejo de los recursos de la información que favorecía a los países avanzados en desmedro de los rezagados

Unión Europea y Japón controlan el 90% de la producción de bienes y servicios informativos. De los 550 millones de computadoras que hay en el mundo, hoy un poco más de la mitad están en Estados Unidos, Japón, Alemania, Inglaterra y Francia. Algo más de dos tercios del total mundial de usuarios de Internet – 320 millones – corresponden a esos mismos cinco países. Y del total mundial de "internautas" el 57% está en Estados Unidos de América, mientras que en Latinoamérica está sólo el 1%. En suma, la brecha que en los años 70 era de suyo grande, hoy, en la era neoliberal, en el apogeo de la "sociedad de la información" y en el pináculo del proceso globalizador, se ha vuelto gigantesca. Y no existe en el horizonte movimiento internacional alguno que pretenda desafiar la vigencia de semejante poderío sin precedentes.

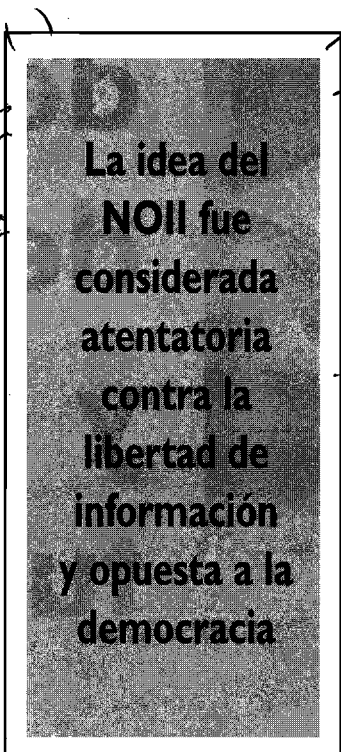
¿Tiene esperanza el futuro?

¿Estará todo, pues, perdido para siempre? ¿No es que van surgiendo en Europa, por ejemplo ciertas

señales esperanzadoras sobre autoregulación y políticas? ¿No hay en la propia Europa y en Canadá indicios de alguna resistencia a la hegemonía tecnológica mundial? ¿No será que la lucha por el cambio pudiera ser retomada un día por esas naciones no subdesarrolladas y no impotentes? ¿Será posible que las Naciones Unidas y la Unesco vuelvan a abrazar la causa?

Quienes nos suscribimos a la quimera de la justicia queremos creer que sí, porque, como lo señalara Pablo VI, las realidades de hoy suelen ser las utopías de ayer. Y porque compartimos con Paulo Freire la convicción de que lo utópico no es lo idealista inalcanzable sino lo dialéctico que denuncia la estructura deshumanizante y anuncia la humanizadora. Por eso nos atrevemos a pensar que el sueño de forjar un nuevo orden mundial de la información y la comunicación pudiera no haber muerto. Habrá tomado, más bien, refugio en

la nevera del tiempo y acaso está aguardando el momento en que la historia vuelva a golpear con fuerza las puertas de la conciencia universal. ●





El periódico de ayer, de hoy y del futuro

Santiago Jervis ■

Fel periodismo que se practicaba a inicios del decenio de 1960, cuando comencé mi carrera profesional tenía mucho de romántico y bo-

Aunque ya había algunos reporteros egresados de las Escuelas, la exigencia para solo contratar reporteros titulados no era terminante.

La maquinaria de impresión era lo último en tecnología. Incluía una rotativa Goss y una veintena de las mejores linotipias Mergenthaler, aparte de fotomecánica y grabado, manejados por brillantes técnicos graduados casi todos ellos en el Colegio Central Técnico de Quito. Lejano estaba el uso de rotativas offset a color.

Los cambios en la industria gráfica desde entonces han sido vertiginosos y alucinantes. En 1960 la producción de los diarios como que armonizaba con el ritmo de vida de un Quito aún no contaminado ni sobre saturado por inmigrantes y gases tóxicos de automotores. El tiempo era elástico y las relaciones entre los ciudadanos sensiblemente menos tensas.

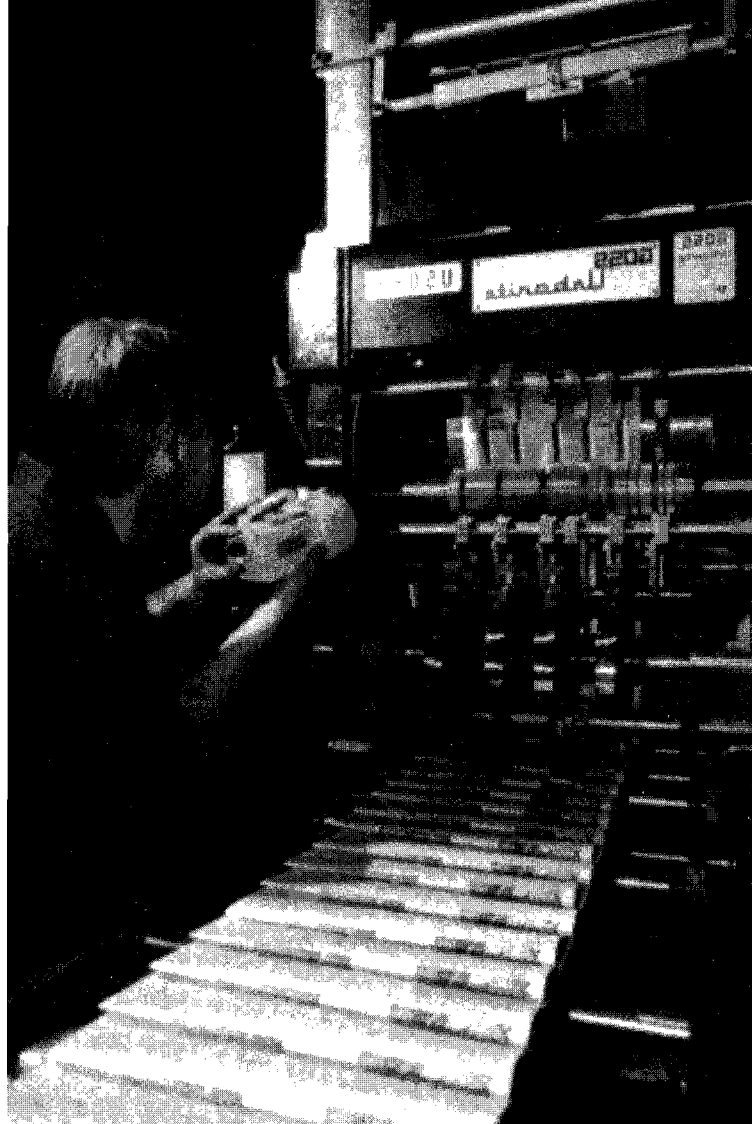
El centro de Quito era único, el de la tradicional plaza mayor o grande hispana, circundada por la Catedral, el Cabildo y los palacios arzobispal y presidencial (más el Congreso y la Universidad a los costados). A pocas cuadras operaba El Comercio, cual vigía y crítico severo de lo que acontecía en esa plaza, núcleo vital de la nación.

Los reporteros afluíamos a la Redacción por la noche. No importaba mucho el salario recibido, que generalmente se complementaba con ingresos de otras actividades, usualmente la cátedra o un empleo público. Lo que atraía era llegar al grupo y compartir la diaria competencia de ingenio, humor y sátira en torno a los sucesos del país y del mundo, sobre los cuales había que escribir.

¿Cómo se colectaba la información? Generalmente de modo directo, acudiendo a las "fuentes de información" oficiales, del sector público y del privado. Era una rutina que se cumplía en las esferas del Palacio Presidencial y los ministerios, alcaldías y otras dependencias del área pública, o en el Congreso y con líderes políticos, cámaras de la producción, educadores, deportistas.

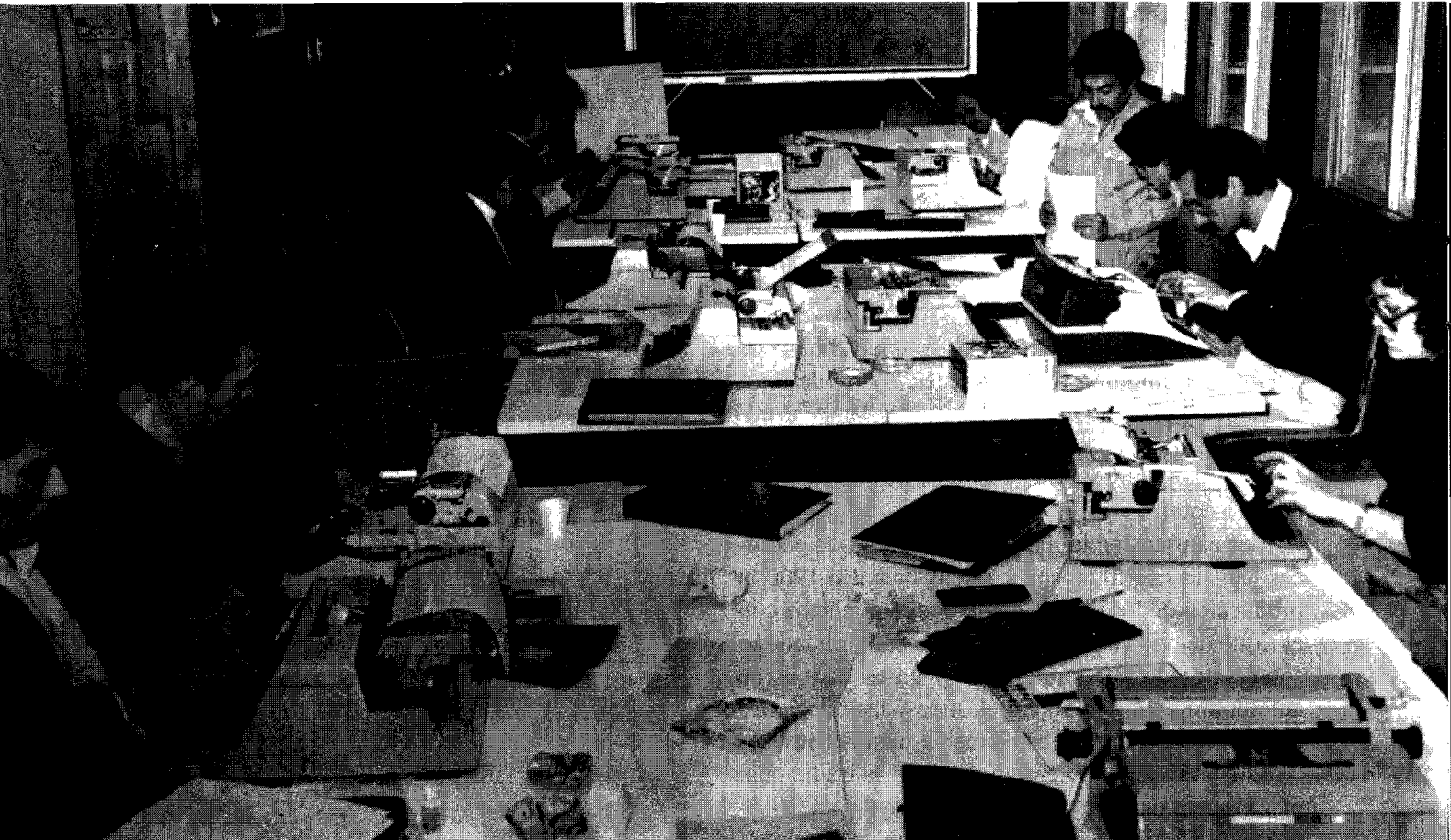
El periodismo bohemio

Se escribía, pues, en las noches. Y se lo hacía en una sala de Redacción abierta, sin paneles divisorios entre reporteros. Cada escritorio disponía de una máquina de escribir Underwood o Royal, sin teléfonos individuales. Se trabajaba en "minga". No había



La línea de salida del diario

*El periodismo
responde a la
necesidad
consustancial
del ser humano
de comunicarse*



Una sala de redacción del pasado

*No había
"privacidad" y
concentrarse para
redactar, sobre todo
en temas difíciles,
era milagroso*

"privacidad" y concentrarse para redactar, sobre todo en temas difíciles, era milagroso.

Fluían chistes y chismes, con réplicas y contra réplicas de sumo ingenio. Y no era infrecuente que, entrada la noche y una vez tramitado el grueso de la información, empezara a circular licor tras una colecta con apariencia de impuesta, pero que era aceptada de buen grado por todos. Había ocasiones en

que las tertulias, así animadas, eran memorables.

Era el mundo de la bohemia en su esplendor, ahora desaparecido con la modernización y la explosión urbana. La mayoría de los poetas periodistas que protagonizaron la bohemia en ese decenio ha desaparecido. Pero aparte del recuerdo nostálgico de esos encuentros noctámbulos, se heredó de ellos una doctrina de valores inmutables acerca de cómo hacer buen periodismo.

La doctrina no la aprendieron en Escuelas de Periodismo: fue fruto de su talento innato e intuitivo y del rico bagaje cultural que acumularon a lo largo de sus vidas. Había que comunicar, nos decían, con la mayor claridad para no confundir al lector y hacerlo con absoluta honestidad y equilibrio. Es decir, imparcial y objetivamente.

Y se tenía que hacerlo con gracia narrativa, novelarla si era posible y sin descuidar el seguimiento de las noticias de relieve, confiando siempre iguales oportunidades de expresión a las partes en conflicto. Entonces, como ahora, se pensaba que el buen periodista nace y que a lo sumo se tecnifica y perfecciona en las universidades.

El periodismo, sin duda, responde a la necesidad consustancial del ser humano de comunicarse, de enterarse de lo que ocurre a su alrededor, de suscitar

diálogos, controversias, reacciones, críticas. Es condición innata, ahora facilitada a horizontes impredecibles con las técnicas de la informática.

La investigación, en boga sobre todo en el mundo anglosajón, daba sus primeros pasos en el periodismo ecuatoriano de 1960. Por lo general, la información se basaba casi siempre en las declaraciones de portavoces o boletines oficiales de prensa. Rara vez había investigación complementaria e independiente, salvo acaso en crónica roja.

Hacerlo apremiaba, pues otros diarios y emisoras comenzaban a competir con el monopolio de la gran prensa escrita. El lector quedaba insatisfecho con la sola repetición de las noticias divulgadas por la radio. Quería algo más y ese "algo" era difícil de definir y lo es aún hoy. ¿Cómo enriquecer una información sin vulnerar el principio de la objetividad?

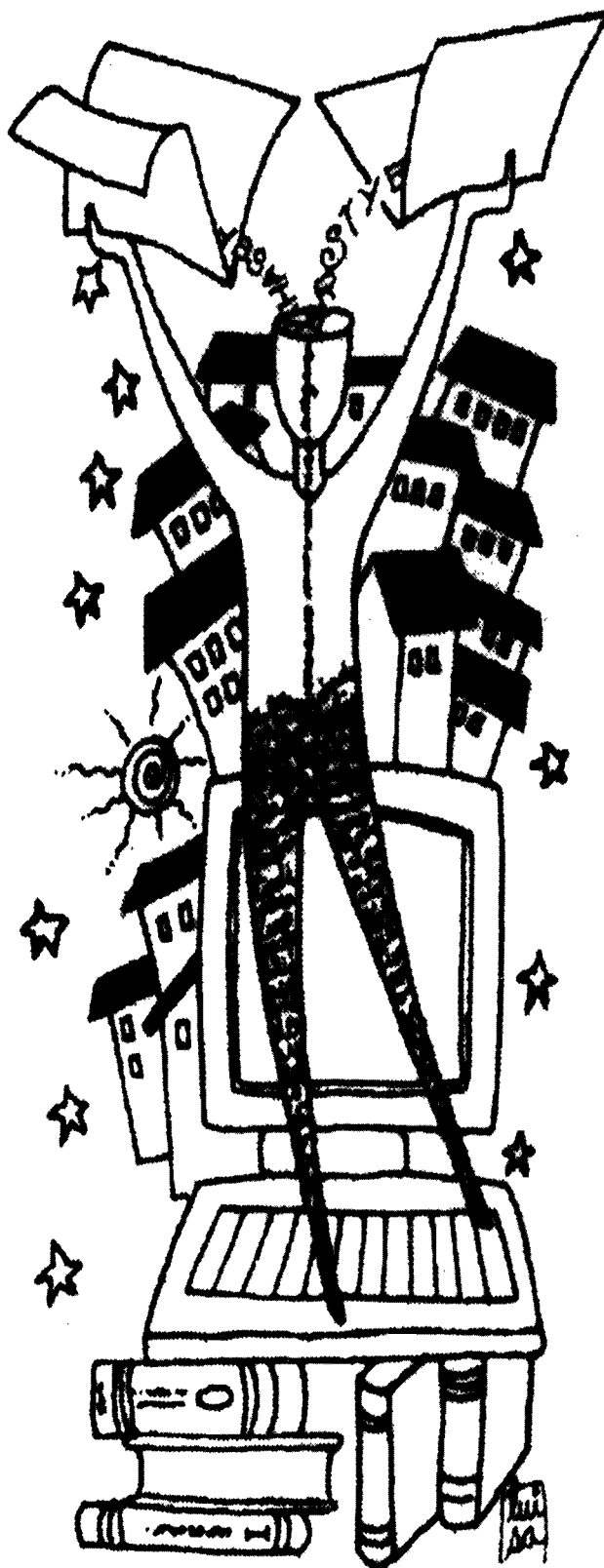
El reto lo enfrentó, en El Comercio, Carlos Mantilla Ortega en 1963. Creó una sección para profundizar los temas económicos, convencido de que había que hacerlo para impulsar el desarrollo del país. La sección dio un vuelco en el periodismo nacional y pronto en otras secciones y otros temas y en otros diarios se comenzó a imitarla con gran acogida de todos.

Los inicios de la investigación

El periodismo de investigación ha tenido desiguales e inestables resultados. Pero se lo considera imprescindible, aunque últimamente, por influjo del periodismo francés traído al país por el periodista colombiano José Hernández, la noción del "análisis noticioso" (news analysis en inglés) y de investigación, ha cedido con frecuencia a una anónima y controvertible crónica mezclada con comentario.

¿Cómo se hacía un diario en 1960? Hasta fines del decenio de 1960 la impresión era exclusivamente "caliente", con linotipia y plomo fundido. El edificio de El Comercio tenía sus secciones integradas verticalmente. En el primero, a la entrada, estaba la recepción de avisos y tras de bastidores, la sala de linotipia.

En el segundo piso se ubicaban la Dirección, la Gerencia General y sala de editorialistas y la



Redacción, con las secciones complementarias de archivo, fotografía, corrección de pruebas, teletipos. Hoy los procesos de elaborar, editar y diseñar se concentran en una computadora personal. Antaño era distinto.

Las cuartillas de los reporteros, con tachaduras y enmiendas, pasaban al jefe de Redacción y ayudantes para nuevas enmiendas y tachaduras. Luego iban a linotipia. Los lingotes se colocaban en galeras y

con una prensa manual, se sacaban copias para la corrección. Por la integración vertical, había íntima comunicación entre Redacción y Linotipia y una gran camaradería.

Luego se "armaban" las páginas previo a su envío a prensa, dejando para el último la primera. La distribución de noticias para la primera y a veces tercera páginas lo hacía esquemáticamente el Jefe de Información, borroneando una cuartilla y calculando

"al ojo" la extensión del material. La titulación era tarea casi exclusiva de un solo hombre, Gabriel García Moreno, que se las batía por igual con noticias nacionales o internacionales.

El diseño era simple, pesado, poco imaginativo. Fue positivo desterrar los avisos en primera página. No había color y las fotografías ni remotamente tenían la calidad gráfica que es ahora común. Con el paso de los años y el aumento de páginas, la titulación y el diagrama evolucionaron, simplificándose el texto de títulos y aumentando la tipografía.



El archivo de un diario del ayer

*El diseño
era simple,
pesado,
poco imaginativo*

La opinión y la orientación

Pero a más de informar y analizar, diarios como El Comercio deben opinar y orientar y eso es lo que hacíamos y lo que muchos hacen, a lo largo y ancho del Continente.

Algunas jornadas de cobertura de acontecimientos imprevistos eran inolvidables y han hecho escuela. Cosa similar debe haber ocurrido en muchos diarios del mundo y, tales hazañas, no terminan de ser repetidas e incluso homologadas.

La norma era hacer "guardia" hasta la madrugada, con todos los directivos acompañando al pelotón de periodistas, para estar prontos en la toma de decisiones. Las sesiones eran agotadoras, pero la compensación grata al recibir los primeros ejemplares con la tinta fresca y constatar que allí estaban, para la posteridad, notas que uno contribuyó a redactar.

Todo cambió en 1973. El Comercio, como otros diarios de Latinoamérica, dejó el centro de la ciudad para evitar los ataques de manifestantes callejeros. Emigró al sur. Al hacerlo introdujo una vez más innovaciones tecnológicas. La linotipia y la enorme rotativa Goss continuaron un tiempo. Pero tras llegar las primeras foto componedoras "en frío", predecesoras de la computadora actual, la linotipia comenzó a desaparecer y la rotativa a adaptarse, antes de ser sustituida definitivamente por una offset.

La Redacción cambió y la bohemia quedó atrás. Los horarios y la organización se modificaron para que los reporteros produjeran de día, no en la noche. La radio y la televisión eran más noticiosas y competitivas. La televisión lucía como serio rival al divulgar sonido e imagen instantáneamente. La necesidad de un periodismo más analítico y de investigación cobró tintes de supervivencia para los periódicos.

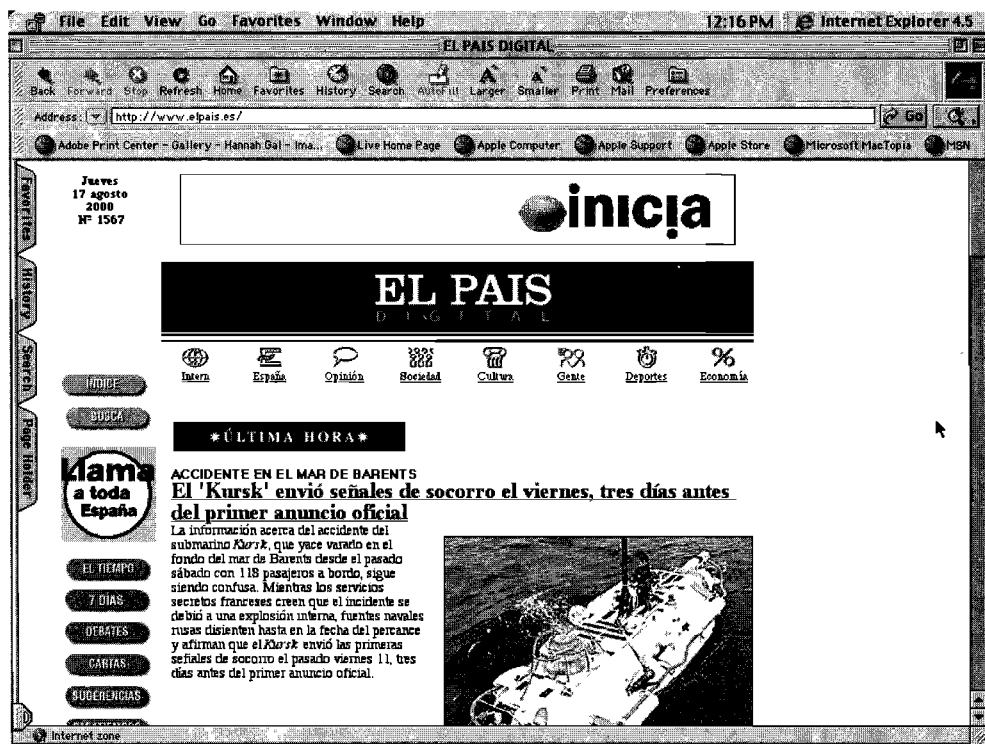
Diario Hoy hizo notables esfuerzos al respecto. La tecnología de impresión rivalizaba con la vigente en países avanzados. Pero el obstáculo seguía siendo la carencia de recursos humanos debidamente capacitados. Pese a los esfuerzos de 40 años de CIESPAL, la docencia del periodismo en la región sigue deficiente a lo que se agrega la educación inadecuada en escuelas y colegios.

Para remediarlo, medios de Quito y Guayaquil contrataron expertos de Estados Unidos, Colombia y

Algunos temen que los diarios desaparezcan ante la arremetida del Internet



España para modificar el diagrama de los diarios y su organización. Se obtuvieron logros notables, algunos polémicos, pero por cierto la tarea no acaba, pues siempre es perfectible.



Muchos diarios utilizan Internet

Algunos temen que los diarios desaparezcan ante la arremetida del Internet. Ese temor recuerda al que hubo frente a la radio y la televisión. No obstante, el hecho de que un diario pueda ser leído vía Internet, en cualquier lugar del mundo aun antes de que circule en el país de origen, probablemente no disminuirá sino que acrecentará el interés por leer al diario físicamente.

Muchos diarios usufructúan ya del Internet: por la colocación de avisos, recuperación de artículos, consultas de archivos. Adicionalmente, la Internet permite una comunicación directa entre lectores, redactores y público, más rápida que las tradicionales cartas al Director.

La Internet, además, pone a disposición de los periodistas la oportunidad de acceder en segundos a las mejores fuentes de información, por alejadas que estuvieren: bibliotecas, universidades, especialistas, diarios, revistas, empresas, encuestadoras. Basta tener la dirección electrónica y desde el escritorio hacer un clic para obtener información que enriquezca y complementa cualquier nota o análisis.

Tecnología y comunicación

La tecnología de la comunicación permite magnificar y acelerar el potencial mental del periodista. Siempre que, por cierto, el comunicador se halle suficientemente dotado intelectual, ética y culturalmente para hacer buen uso de ese prodigioso instrumento de la comunicación.

Las maquinarias de impresión de los diarios en los Estados Unidos son cada vez más rápidas y de resultados más nítidos. El diario The Miami Herald, por ejemplo, considerado entre los veinte mejores del país, acabó de invertir unos 120 millones de dólares en una nueva offset con todas las últimas innovaciones tecnológicas. Los ejemplares, de tamaño estándar, un tanto más reducido que en la etapa anterior, tienen una impresión impecable, el color se ha multiplicado en mayor número de páginas y todas estas mejoras se destacan notablemente con un diseño más moderno, ágil y atractivo.

En otros lares, periódicos tan tradicionales como The New York Times y The Wall Street Journal (WSJ), han terminado por ceder ante el influjo de la televisión a colores y ya publican fotografías a color, inclusive en primera plana, como en el caso del diario de Nueva York. El WSJ no ha variado su diseño pesado y anticuado, pero sus ventas siguen altas debido a la calidad y prestigio de contenido. En cuanto a los periodistas, cada vez su calidad profesional es superior. Las universidades y escuelas de periodismo les imparten la instrucción técnica adecuada y actualizada, pero fundamentalmente los mejores periodistas siguen siendo aquellos que tienen un bagaje cultural amplio, profundo y humanístico. Se continúan buscando especialistas en determinadas disci-

plinas como economía, medicina, ciencia espacial, informática o medio ambiente y se los contrata tras comprobar que tienen vocación y aptitudes para comunicar sus conocimientos especializados de modo claro para el lector común.

Críticas a periodistas jóvenes

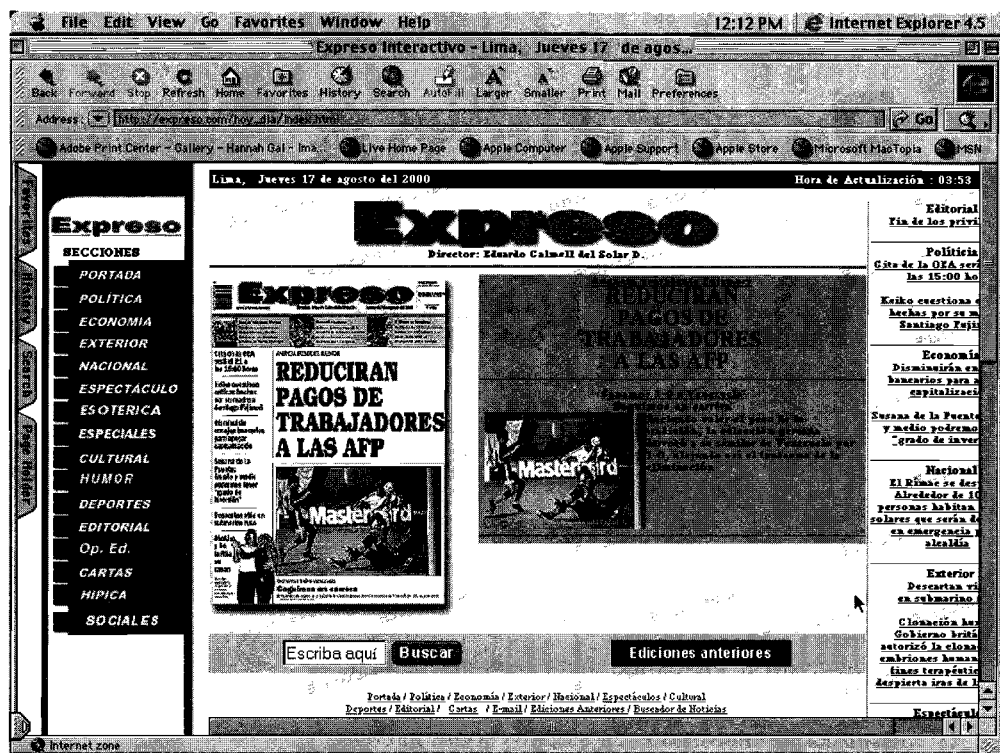
Ultimamente ha surgido una crítica derivada del origen elitista de los periodistas de las nuevas generaciones. Se los acusa de ser complacientes con sus "pares", tanto del sector empresarial como de la administración pública, en desmedro del enfoque realista e independiente de los acontecimientos. Este peligro se ve acentuado, dicen, por la relación amistosa que suelen mantener con los protagonistas de las noticias, al aceptar invitaciones sociales, viajes y denotar parecidas debilidades de conducta que puedan implicar conflicto de intereses.

De otro lado, a los dueños de periódicos no les preocupa la competencia del Internet en la divulgación y evaluación de las noticias. Al contrario, como en el caso de la televisión y anteriormente de la radio, los temores se han desvanecido y más bien se considera al nuevo medio como un aliado más en la industria de la comunicación. Los propios diarios impresos se proyectan al mismo tiempo en la Internet, como ocurre en el Ecuador y ese servicio no es gratuito, ya que hacen buenos negocios aceptando avisos en sus páginas web. El Diario Hoy, de Quito, es buen ejemplo de ello.

Hace un par de meses, en la conferencia anual de la American Publishers Association (una Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos -AEDEP- sin pretensiones de querer convertirse en grupo de presión para intervenir en política), su presidente se re-

firió al tema de la cibernética y aseguró que están optimistas en el sentido de que muchos diarios impresos, lejos de reducir su circulación y peor desaparecer, elevarán las ventas de sus ejemplares en el corto plazo. ☺

A los dueños de periódicos no les preocupa la competencia de la Internet en la divulgación y evaluación de las noticias



Periodismo ambiental: una especie en extinción

Diane Jukofsky ■

De acuerdo a mi experiencia personal actual, apenas un puñado de periodistas latinoamericanos están realmente interesados en asuntos sobre la conservación de la naturaleza. Actualmente, no conozco a ningún periodista que tenga el título de "periodista ambiental". La situación es real en Costa Rica, país líder en cuanto al interés en asuntos ambientales, como lo es en la mayor parte de los países de la región y aun del mundo.

Razones del problema

Tres son las razones por las que no hay periodistas ambientales: las noticias ambientales generalmente son de escaso interés, los editores y directores no gustan de ellas y no es prestigioso ser un periodista ambiental.

Para ejemplificar la situación debo mencionar tres casos: la deforestación en Costa Rica no se produjo repentinamente hasta alcanzar el 75 por ciento del territorio. Ocurrió gradualmente en los últimos 50 años.

La capital de México o el Distrito Federal (DF) es la urbe con la mayor contaminación del mundo, pero el fenómeno no fue súbito: se fue poniendo peor cada año, hasta que llegó a los niveles alarmantes de hoy.

El lago Managua, en las cercanías de la capital de Nicaragua, está plagado de desperdicios, pero tal

Las noticias ambientales solo sorprenden cuando hay un derrame accidental de petróleo o de productos químicos tóxicos

cosa no ocurrió de un día para otro, sino a lo largo de una buena cantidad de años.

De ocurrir semejantes eventos de la noche a la mañana, las manifestaciones en las calles hubieran proliferado, los gobiernos hubieran tenido que actuar y muchas cabezas hubieran caído.

Los medios de comunicación cubren regularmente estos temas con uno o dos reportajes al año, sin brindar nueva información o soluciones poten-

ciales. Solo informan sobre el deterioro gradual de la situación, como si fuera normal vivir con deforestación, aire insalubre y agua contaminada.

Las noticias ambientales sorprenden cuando hay un derrame accidental de petróleo o de productos químicos tóxicos. Entonces los medios de comunicación hacen un trabajo responsable que cubren los hechos y alertan al público. Se incluyen en esa responsabilidad los necesarios reportajes de seguimiento.

Derrame de diésel en Costa Rica

Recientemente hubo un derrame de aproximadamente 3.000 galones de diesel en Puerto Caldera de Costa Rica. El diario "La Nación" publicó un buen reportaje sobre el accidente, explicando los hechos todo lo bien que pudieron determinarlos sus periodistas en sólo 12 horas. La periodista Irene Vizcaíno consiguió la opinión de un biólogo que alertó sobre los daños por el derrame en la flora y en la fauna.

Al día siguiente "La Nación" publicó una nota de seguimiento explicando el accidente con todos los detalles y centrándose en los procedimientos de limpieza. Dos semanas después, el mismo diario, publicó una investigación periodística, según la cual el puerto no tenía un plan de emergencia para enfrentar rápidamente lo ocurrido, existiendo el peligro de que una situación similar ocurriera en la costa caribeña de Costa Rica. Otro periodista resumió una historia de accidentes similares y describió el impacto potencial de tales derrames en el ambiente marino.

Este es un ejemplo de periodismo ambiental tratado en profundidad, bien balanceado y responsable, que merece reconocimiento, pero, lamentablemente, es bastante raro.

Diarios critican a responsables

Las historias ambientales en los diarios tienden a criticar las políticas de gobierno, así como las actividades contaminantes de los sectores



Contaminante
cementerio
de neumáticos

comerciales e industriales. Así lo hizo "La Nación" de Costa Rica en sus reportajes.

Los políticos y hombres de negocio son personas poderosas. Los medios de comunicación dependen de ellos para obtener publicidad. Pocas empresas quieren un aviso suyo junto a una historia que critica la inhabilidad del gobierno para detener la tala ilegal en una zona protegida.

Tampoco quieren pagar por tiempo en el aire, en radio o televisión, luego de un informe sobre cómo algunos helechos que se importan están contaminando las fuentes de agua potable.

Por otro lado, es difícil convencer a un editor respecto a los méritos de las noticias ambientales. Hacer una buena investigación sobre un asunto ambiental requiere de tiempo y recursos. Los medios de comunicación, usualmente, tienen un déficit de personal y pocas veces un editor permite que se dedique más de un día para una historia o está dispues-

Los periodistas necesitan más fuentes de información que sean confiables y deben esforzarse en escribir en forma equilibrada

to a pagar los costos de una larga investigación fuera de la ciudad.

Si un jefe de información no está entusiasmado con el tema sobre el que un periodista escribe, es poco probable que avance en su carrera. Los periodistas ganan reconocimiento y distinciones y logran promociones cuando cubren noticias importantes o de gran impacto sobre temas de interés

Los periodistas ambientales raramente reciben premios o se vuelven famosos. Por lo tanto, pocos periodistas jóvenes aspiran y se esfuerzan para convertirse en excelentes periodistas ambientales.

Formas de cambiar la situación

La situación es difícil pero se puede mejorar la cobertura relacionada con el medio ambiente, con la aplicación de una serie de recomendaciones a los grupos conservacionistas, gobiernos y otros sectores que brindan información a los medios, para que los periodistas escriban mejores historias ambientales.

Los periodistas necesitan más fuentes de información que sean confiables y deben esforzarse en escribir en forma equilibrada. Al escribir sobre temas ambientales, no deben usar la jerga o términos científicos que los lectores no entienden.

Además, deben escribir más sobre biodiversidad y no solo sobre eventos ambientalistas urbanos y escándalos. Deben hacer un mejor trabajo y practicar lo que se conoce como "periodismo preventivo", es decir, adelantarse a los acontecimientos.

Responsabilidad de las fuentes

Los periodistas que quieren brindar información actualizada y profunda sobre un determinado tópico ambiental o que desean incluir diferentes puntos de vista en un tema de controversia, a menudo no pueden hacerlo, porque no saben a quién llamar para obtener información de fondo o conseguir citas o pronunciamientos.

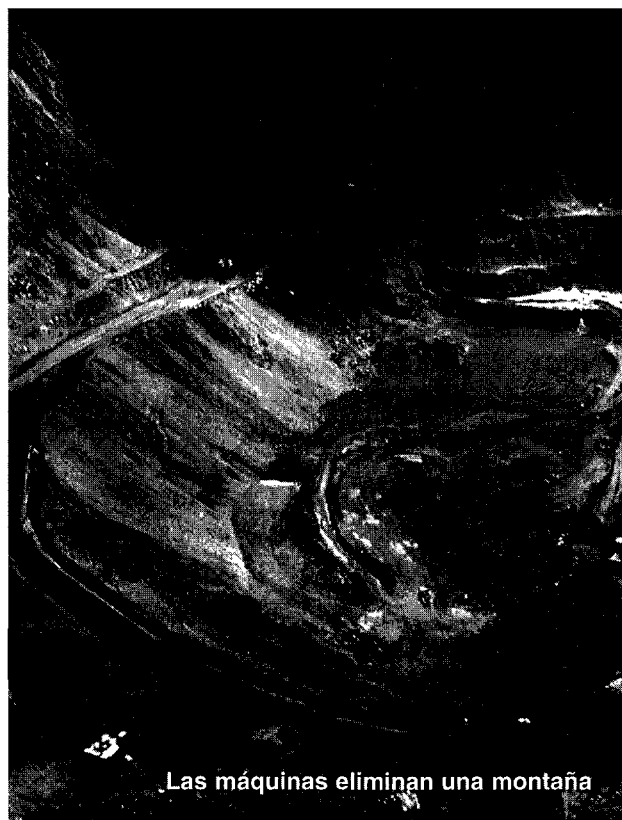
Los periodistas necesitan una lista de expertos de cada organización, con todos los datos y direccio-

nes, para acudir a ellos a fin de tratar un tema determinado. Esa lista debe ser actualizada anualmente y las personas que consten en ella deben estar disponibles para responder los llamados de los medios en cualquier hora o situación.

Se debe establecer un sistema para manejar estas llamadas, asegurándose que cada cual conozca su responsabilidad, tanto el periodista como el vocero. En cada organización debe haber, al menos, una persona disponible para responder a los periodistas, con capacidad para pasar la llamada al experto apropiado o tomar mensajes que sean respondidos a la brevedad posible, e incluso, transmitir la llamada a otra organización.

Responsabilidades de los periodistas

Los informes periodísticos frecuentemente carecen de equilibrio: no presentan los diferentes puntos de vista de los temas en controversia.



Las máquinas eliminan una montaña

Los periodistas escriben artículos sobre lo que escucharon en una conferencia de prensa del gobierno o informan sobre protestas públicas de grupos conservacionistas, sin entrevistar o recabar la opinión de la parte contraria. Creen que cuando un funcionario de alto rango efectúa una declaración, automáticamente está haciendo noticias, y no hace falta incluir comentarios de las personas que están en desacuerdo. También dicen que si un grupo conservacionista lleva a cabo una protesta muy ruidosa, el evento ya de por sí es noticia, por lo que no hacen falta los comentarios de las autoridades de gobierno.

Las organizaciones que no están de acuerdo con una declaración oficial deben estar preparadas para responder con una declaración pública a la que tienen pleno derecho que se publique. Se la pueden transmitir en un comunicado de prensa que se envía por fax a los medios de difusión más importantes o con llamadas telefónicas a los medios para ofrecerles una entrevista con el director ejecutivo de la organización.

Como las organizaciones públicas o privadas no pueden garantizar que los medios de comunicación vayan a ellos, necesitan ir a los medios, especialmente en asuntos que consideran claves.

Manejo de temas especializados

La mayor parte de los periodistas tiene poco entrenamiento sobre temas ambientales. Como muy pocas veces cubren estos tópicos, no tienen muchas oportunidades de familiarizarse con nuevos términos o conceptos. A menudo escriben reportajes en donde simplemente transcriben la información que recibieron, aun cuando no la entiendan. Si no pueden entender sus reportajes, pocas son las posibilidades de que sus lectores los comprendan

Para hacer más difícil la situación, los científicos hablan en su jerga complicada, y usan términos que muy pocos pueden entender a menos que sean expertos.

Los periodistas deben asistir a seminarios sobre temas ambientales, corredores biológicos, manejo de vida silvestre, desechos agrícolas y tecnologías limpias y otra infinidad de temas especializados.

Si una organización inicia la aplicación de una iniciativa ambiental, no debe esperar que los periodistas entiendan sus complejidades, a no ser que exista el tiempo suficiente para explicárselo. Deben realizarse talleres de información y entregarla con

Los periodistas muy pocas veces escriben sobre un asunto ambiental importante, si no es un escándalo o una emergencia

los hechos claramente escritos y descritos. Se requiere facilitar una lista de términos relevantes con definiciones y los expertos que dicten los talleres deben ser buenos comunicadores.

Biodiversidad vs. eventos ambientales urbanos

En pocas oportunidades los periodistas escriben historias sobre biodiversidad o recursos naturales.

En cambio su trabajo lo enfocan sobre asuntos relacionados con las ciudades, como contaminación del agua o aire o manejo de basura.

Esto no es sorprendente ya que la mayor parte de los lectores son personas que viven en áreas urbanas o cerca de ellas. Es razonable que el público esté más interesado -por ejemplo- en los efectos sobre la salud cuando se bebe agua contaminada que en los esfuerzos por salvar a una especie de mariposa que habita en un bosque distante.

Los periodistas deben tener la oportunidad de dejar su oficina e ir al campo para informar sobre "temas verdes", es decir, aquellos que están ocurriendo permanentemente en nuestra naturaleza y que no constituyen un escándalo.

Hay lectores realmente interesados en esa elusiva mariposa, pero para el periodista es difícil llegar hasta el distante bosque para ver y fotografiar al insecto, aunque puede entrevistar al científico que realiza la investigación y usar sus fotografías. Pero las historias son mucho más vivaces, memorables y profundas si los periodistas pueden ver por sí mismos el tema de su investigación.

Las organizaciones conservacionistas deben estar en capacidad de realizar viajes al campo para los periodistas, con todos los gastos pagados y conseguirán a cambio muy buenas historias en los diarios, radio o televisión.

Los reportajes desde el campo dan prestigio, ya que cualquiera puede atender una conferencia de prensa en un ministerio; sólo los periodistas intrépidos caminarán montaña arriba en la lluvia para averiguar sobre la elusiva mariposa.

La visita de los periodistas a un proyecto de conservación ambiental es una experiencia inolvidable y las lecciones aprendidas se recordarán por mucho tiempo. Es más efectivo mostrar directamente a los periodistas los efectos de la deforestación y que puedan tener la oportunidad de entrevistar a los damnificados, que describirles las consecuencias de la desaparición de un bosque en la elegante sala de conferencias de un hotel de la ciudad.

Periodismo preventivo

Los periodistas muy pocas veces escriben sobre un asunto ambiental importante, si no es un escándalo o una emergencia. A menudo les falta tiempo y recursos para hacer periodismo de investigación.

Los voceros y las fuentes deben facilitar a los periodistas nuevas perspectivas, manteniéndolos

Hay excelentes periodistas que quieren saber más sobre asuntos ambientales y que desean informar sobre ellos

bien informados sobre un tema emergente: puede ser que la deforestación no sea noticia, pero sí lo es un estudio reciente sobre las mayores causas que la provocan o la nueva información obtenida vía satélite.

El público, y por ende los medios de comunicación, gustan de las cifras y de sus tendencias, por lo que los periodistas probablemente revisarán cualquier informe que presente estadísticas. Pero no deben recibir un enorme documento de varios cientos

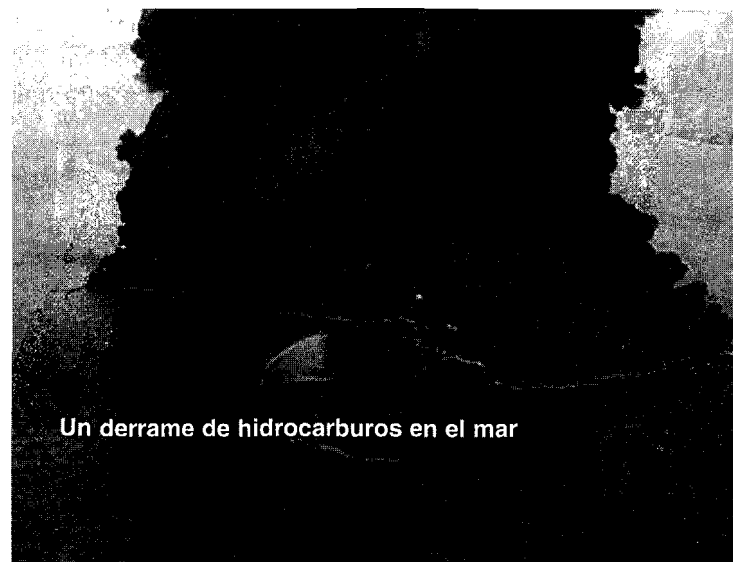
de páginas lleno de datos y esperar que al día siguiente publiquen un informe. Con el documento debe entregarse un comunicado de prensa o un resumen comprensible en el que se destaquen los ángulos importantes del tema.

Mejorar el interés sobre un tema

También es una buena idea darle un carácter local a una historia global: el calentamiento de la atmósfera del planeta se convirtió en una historia local el año pasado cuando se llevó a cabo una conferencia internacional en Buenos Aires. Pero los asuntos discutidos no hubieran sido tan importantes para los argentinos si la conferencia se hubiera desarrollado en Nueva Delhi, y los medios de Argentina hubieran escrito mucho menos al respecto.

Así, si una conferencia sobre explotación pesquera se lleva cabo en un país distante, se le puede dar color local proporcionando información sobre la industria pesquera del país, sobre las especies que están disminuyendo, las que abundan, la importancia de la economía pesquera, etc.

Resumiendo, en la región hay excelentes periodistas que quieren saber más sobre asuntos ambientales y que desean informar sobre ellos, aunque enfrentan serios obstáculos. Los que poseen la información deben ayudarlos a que superen los obstáculos y el público recibirá más a menudo historias ambientales de mayor profundidad entre el cúmulo de noticias diarias. ❁



Un derrame de hidrocarburos en el mar

¿Cómo se hace publicidad por Internet?

Franz Del Pozo ■

En la última década, la explosión de los avances tecnológicos ha producido fenómenos inéditos en la historia de la humanidad. Uno de ellos es Internet y su conversión en un nuevo medio para la comunicación social y el mercadeo que empieza a regir los destinos de los países y de cada uno de nosotros.

Porque la red no solo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía.

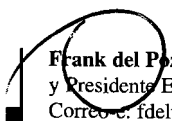
Un estudio realizado por International Data Corporation concluye que el volumen de ventas a través de Internet alcanzará en el año 2000 alrededor de \$ 850 billones de dólares en todo el mundo.

De acuerdo a la misma fuente, en los próximos cuatro años el crecimiento de los ingresos por ventas en Internet crecerá en un 92,4%. Esto se explica si se toma en cuenta que para fines del año 2002 el número de usuarios de Internet, en todo el mundo, será de 320 millones y de 1.000 millones para finales del año 2004.

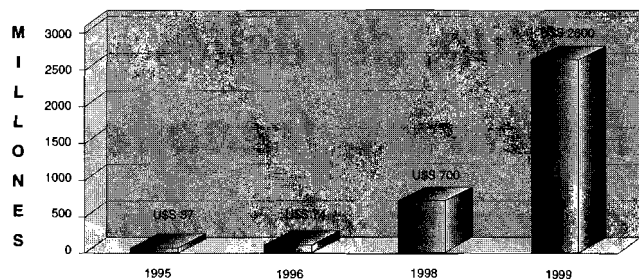
En el área de la publicidad, un estudio del Forrester Research Inc., muestra que los ingresos en los últimos cuatro años han crecido espectacularmente: (Cuadro 1).

Un estudio realizado en Argentina por Marketing Plus, que refleja la situación imperante en toda la región, arroja el siguiente panorama, en cuanto a la utilización por los usuarios de los diferentes medios de comunicación. (Cuadro 2).

*Internet,
es el medio de
comunicación y venta
con el mayor poten-
cial de crecimiento y
efectividad y al más
bajo costo*

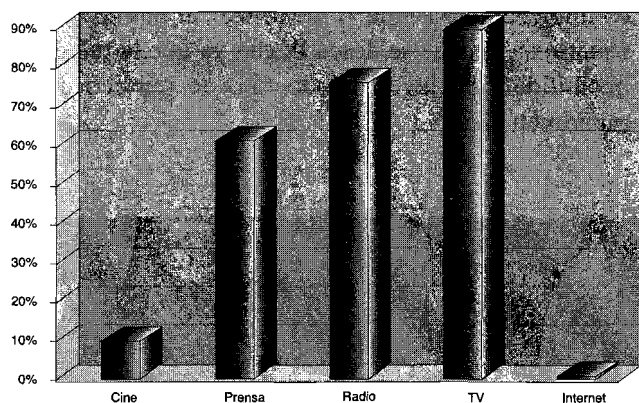
 Frank del Pozo, ingeniero ecuatoriano, profesor universitario y Presidente Ejecutivo de Antídoto/Multimedia.
Correo-e: fdelpozo@yahoo.com

1.- INGRESOS POR PUBLICIDAD EN LA WWW

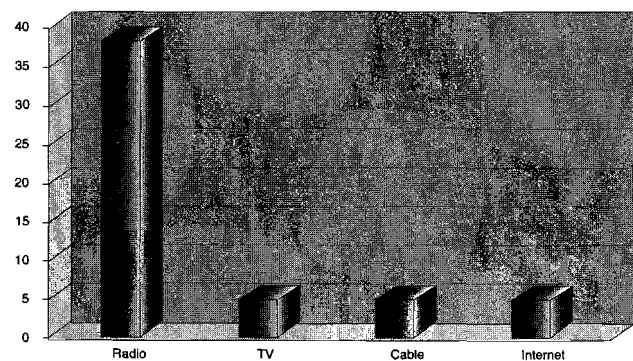


FUENTE: Forrester Research Inc.

2.- PORCENTAJE DE USUARIOS POR MEDIOS



3.- AÑOS EN ALCANZAR 50 MILLONES DE USUARIOS EN EL MUNDO



La información anterior se complementa con el siguiente cuadro en el que podemos ver el tiempo que requirieron cada uno de los medios de comunicación, a nivel mundial, para conseguir 50 millones de usuarios. (cuadro 3).

Internet, el medio de mayor potencial

Estos estudios señalan a Internet como el medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad y al más bajo costo. Además, quienes están ya negociando en Internet tienen la ventaja de que la gran mayoría de gente que tiene que entrar a Internet, aún no lo ha hecho.

En los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- la masificación de la publicidad provoca saturación con respecto a la percepción que de ella se tiene. La Internet no está exenta de ese peligro, pero tiene la posibilidad de hacer algo diferente, porque con ella se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él.

Búsqueda de información

Desde el momento que el navegante o cybernauta del Internet ingresa a buscar información de su interés, puede suscribirse a las listas de correo que le enviarán continuamente novedades, promociones, artículos, etc., con respecto a sus preferencias. Esto permite al vendedor llegar de mejor manera a su objetivo (target) y mantener una comunicación más continua, en el menor tiempo posible.

Comparado con los medios tradicionales el costo de la publicidad en Internet es extremadamente bajo, y debido a su efectividad y su alto potencial de crecimiento es ideal para las pequeñas y medianas empresas que no tienen grandes recursos para invertir en otros medios.

Se plantean entonces las preguntas: ¿cómo hacer publicidad en Internet? ¿cuál es la manera correcta de hacerlo? No existe una fórmula mágica pero se pueden dar algunas sugerencias al respecto.

Medios, grupos de interés, planificación

Los medios para realizar publicidad en Internet son, entre otros, el correo electrónico, el registro de buscadores, los anillos temáticos y los "banners" que son anuncios a través de gráficos con movimiento, que se ubican en distintos sitios de la red como puerta de entrada a un sitio web. Los banners son similares a las pancartas giratorias pero con la diferencia de que el usuario puede interactuar con ellos.

Pero como en todo proyecto, en el de la publicidad por Internet se debe empezar por realizar un plan estratégico. De esto depende la correcta presencia de una empresa en la red, la inversión, el análisis de las fortalezas y debilidades del anunciante y el cuándo y cómo llegar al destinatario.

Este análisis redundará en una mejor planificación de un sitio web y con ello se conseguirá mantener la atención del usuario y su fidelidad, se le podrá incentivar para que realice compras, concretar contactos y sugerir ideas y que esté en capacidad de confiar sus deseos o problemas.

Para vender se usan tarjetas de crédito, depósitos bancarios, franqueros, comercio electrónico

Debido al alcance mundial que tiene la Internet, es imprescindible fijar o identificar el público o los usuarios a los que se desea llegar, ya que la red da la posibilidad de llegar a todo tipo de público en el mundo entero.





Difundir o vender

Quien se valga de la red con fines de mercadeo tiene dos opciones: usa la Internet como mecanismo de apoyo o la utiliza como red virtual de ventas. En el primer caso la idea es difundir las características de los productos o servicios y la imagen de la empresa.

Si se usa la red para vender, deben darse varias alternativas de pago a los clientes: tarjetas de crédito, depósitos bancarios, franqueros, cartas de crédito y un sistema de comercio electrónico que ofrezca varias alternativas de pago. Si en el país no existe una ley que regule el intercambio electrónico, deberá utilizarse un banco internacional para concretar las transacciones con tarjeta de crédito.

¿Qué y cómo?

Es muy importante definir lo que se ofrecerá a los posibles clientes y bajo qué forma, porque una vez lanzada la campaña publicitaria por los medios tradicionales y en Internet, el más variado público visitará el sitio web o la tienda virtual.

Atraída la atención de los usuarios a un sitio web determinado, esa visita debería prolongarse el mayor tiempo posible y repetirse lo más frecuentemente que se pueda. Para conseguirlo deben estar bien pensados y ejecutados el diseño de las páginas web, los contenidos y la estructura, así como el sistema de promociones y los incentivos. Con ello se conseguirá la necesaria fidelidad de los clientes o potenciales clientes.

Científicamente se ha comprobado que nadie compra tras la primera visita a un sitio determinado en la Internet. Por lo tanto mientras mayor sea la afluencia de los navegantes a un sitio web que tenga todos los elementos que lo conviertan en ágil y atractivo, mayores probabilidades tendrá de realizar una venta.

Publicidad

Publicitar un sitio web es muy importante, ya que es uno más entre millones de sitios similares en toda la Internet. Para conseguirlo deben utilizarse todos los medios que están disponibles: radio, prensa, televisión, vallas, cine, etc.

En Internet existen varias formas de publicitar productos. Entre las más efectivas están el correo electrónico y los banners. Luego están los anillos temáticos y el registro en buscadores internacionales como Yahoo, Altavista, Goto, Lycos; regionales como Yupi, Patagón, Starmedia, El Sitio; y, aquellos que tienen carácter nacional en cada país.

Los buscadores no son más que portales encargados de registrar los sitios web y su contenido para luego entregar los resultados a los usuarios que efectuaron requerimientos de información.

Internet tiene la posibilidad de hacer algo diferente porque con él se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él

Un ejemplo aclara el panorama. Existe un sitio en la red de un proveedor de productos agrícolas de exportación como tomates; un usuario utiliza el buscador de su preferencia y pide encontrar empresas que exporten tomate. El buscador le remitirá como respuesta una lista de sitios web de empresas que cumplan con el requerimiento y entonces el usuario podrá ingresar a los diferentes sitios para verificar lo que necesita y seleccionar la empresa que cumple sus requerimientos.

Los anillos temáticos son sitios que tratan de temas específicos y que se vinculan unos a otros: basta registrar la dirección de un sitio en Internet en una red de anillos para formar parte de todo el conjunto. La incorporación de un sitio tanto a los anillos temáticos como en el registro de buscadores, es por lo general gratuito.

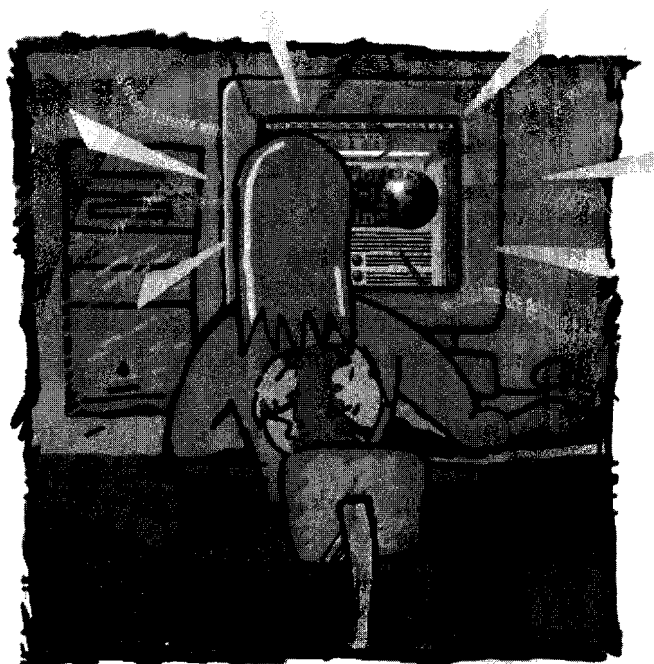
Correo electrónico y banners

Para realizar publicidad a través de correo electrónico, basta tener una cuenta de correo electrónico en un proveedor de servicios de Internet o en un servidor de mail gratuito como Yahoo mail, Yupi mail,

Ecuabox y enviar a las direcciones electrónicas de nuestros posibles clientes las ofertas o información de los productos.

Con los banners se puede pagar por la visualización en sitios bastante concurridos o contratar a operadores de banners que por un tarifa visualizan los banners de sus clientes en los diferentes sitios web de sus asociados. Se puede también intercambiar espacio con otras empresas o realizar canje gratuito a través de agencias como Bannercheck.

El sistema de banners es uno de los medios de publicidad en Internet más efectivos: permite elegir las categorías en las que se mostrará, incluir palabras descriptivas para detectar si el usuario está buscando el producto que ofrece; proporcionar reportes y estadísticas de efectividad.





Medio publicitario con futuro

Internet es un medio publicitario con gran futuro porque es interactivo y autoselectivo, se puede personalizar o llegar a los usuarios de acuerdo a sus preferencias. Existe una retroalimentación inmediata y se puede comunicar directamente con el usuario para resolver sus dudas e inquietudes y, todo esto, con un alcance mundial.

Como sociedad debemos estar preparados para enfrentar y tomar ventaja de las oportunidades que nos da esta nueva tecnología. Internet es la democratización del conocimiento y la información y debemos sacarle el mayor partido posible para el fortalecimiento de nuestra región ante el mundo. ❁

El sistema de banners es en Internet uno de los medios de publicidad más efectivos



La Radio no está amenazada por Internet

Bruce Girard ■

Son muchos y evidentes los beneficios de Internet, pero el hecho de que sea dependiente de una infraestructura de telecomunicaciones, lo hace accesible solo a unos pocos. La Radio es mucho mas penetrante, accesible y asequible. Una mezcla de las dos podría ser una manera ideal de asegurar que los beneficios que otorga Internet tengan un mayor alcance

Mas de ochenta años han pasado desde que fuera fundada la primera radioemisora del mundo y la radio es, entre todos los medios de comunicación de masas, la de mayor penetración y facilidad de acceso, a bajo coste y con gran flexibilidad, especialmente en el Tercer Mundo. Sus bajos costos de producción y distribución, han hecho posible que la radio enfoque temáticas de interés local, interpretando al mundo desde perspectivas locales y hablando en idiomas autóctonos; aunque hay una tendencia hacia la centralización de la producción radial en centros nacionales y regionales, la mayor parte de radios permanecen con características y contenidos locales. En América Latina, por ejemplo, mientras la mayoría de la producción radial se genera local o nacionalmente, solo el 30% de la programación de la televisión proviene de la región, y el 62% se produce en los Estados Unidos.



Si la radio continúa en su declinación y la Internet sigue creciendo, la brecha entre los que tienen información y los que no la tienen será cada vez más grande

■ **Bruce Girard**, canadiense, fundador de la Agencia Informativa Pulsar de noticias radiofónicas en Latinoamérica.
Correo-e: bgirard@comunica.org



El Quechua, lengua hablada por 10 millones de personas en Bolivia, Ecuador y Perú, está del todo ausente en las pantallas de televisión de esas regiones. Solo en Perú un número estimado en 180 radioemisoras ofrecen regularmente programación en este idioma.

La Radio tiene una infraestructura desarrollada que debe ser la envidia de cualquier operador de telecomunicaciones en un país en vías de desarrollo. En Sri Lanka, una persona por cada 500 tiene acceso a la Red de Redes, pero virtualmente todos tienen acceso a la radio. Bolivia tenía menos de cinco líneas telefónicas por cada 100 habitantes en 1996, pero más de 57 receptores de radio por cada 100 habitantes.

La radio como vínculo comunitario

La Radio tiene una importancia especial en áreas rurales y comunidades urbanas. Además de ser

el único medio de comunicación accesible, cumple también con el rol de "teléfono de la comunidad", con muchas horas al día reservadas para la transmisión de mensajes personales, nacimientos, defunciones, invitaciones a fiestas, pedidos de alimentos y suministros a una tienda en la localidad más cercana, el llamado de emergencia médica y aun el consejo y asesoramiento del médico local. En muchas áreas rurales la radio es la única fuente de información sobre precios de mercado para productos agropecuarios, constituyéndose en la única defensa contra los especuladores. La Radio se utiliza en programas de extensión agraria, siendo vehículo de educación tanto formal como informal y juega un importante papel en la preservación de la lengua y la cultura locales.

Los roles de la radio

Mientras que en algunos países del mundo tomamos a la radio como un hecho natural, siendo apenas un accesorio más para un automóvil, en otras partes cumple una variedad de roles: es el único medio masivo de comunicación al que la mayoría de la gente puede acceder; es un medio de comunicación personal que cumple la función de teléfono comunitario, es escuela y es el primer punto de contacto de la comunidad con la infraestructura global del conocimiento.

El medio radial ofrece un gran potencial para promover el desarrollo y la democracia y a pesar de que muchas radioemisoras han malbaratado este potencial, la contribución realizada para cumplir con este objetivo ha sido significativa. La radio relevante, interesante e interactiva posibilita que comunidades carenciadas sean escuchadas y participen del proceso democrático, permitiendo tener una postura frente a los hechos que moldean sus realidades y al final, mejorando su nivel de vida.

Telecomunicaciones y participación

Probablemente las tres características más importantes que contribuyen al poder de la radio, como medio para el desarrollo son su penetrabilidad, su naturaleza local y su capacidad para involucrar comunidades en un proceso de comunicación interactivo. La Internet está también caracterizada por su interactividad, y técnicamente su potencial en este aspecto es mucho mayor que el de la radio. Sin embargo, si como muchos creen, un mejor acceso a la información, educación y conocimiento serían el mejor estímulo para el desarrollo, el potencial primario para el progreso, está dado por ser un punto de acceso a la infraestructura global del conocimiento. El riesgo, no ampliamente reconocido, es que este requiere todavía una infraestructura de telecomunicaciones que está vedada para los pobres. Los no conectados superan en mucho a los conectados y aun cuando Internet está introduciendo profundos cambios en el mundo, la gran mayoría de la población mundial no tiene acceso a la Red y mucho menos a cualquier influencia en los cambios que trae consigo. Según datos de "NUA Internet Surveys" de Junio 1999, de unos estimados 179 millones de individuos



La radio además de ser el único medio de comunicación accesible, cumple también con el rol de "teléfono de la comunidad"

con acceso a Internet -apenas el 3% de la población mundial- más del 80% están ubicados en Norte América o Europa, espacio geográfico que alberga el 10% de la población del planeta. En la mayoría de los países en desarrollo, menos del 1% de la población tiene acceso directo a la tecnología que está cambiando al mundo. Con el crecimiento de la economía global del conocimiento hay un riesgo cierto de que la brecha entre los info-ricos y los info-pobres sea cada vez mayor y pueda aniquilar la oportunidad de un orden planetario más justo.

¿Nuevos actores para un mismo mercado?

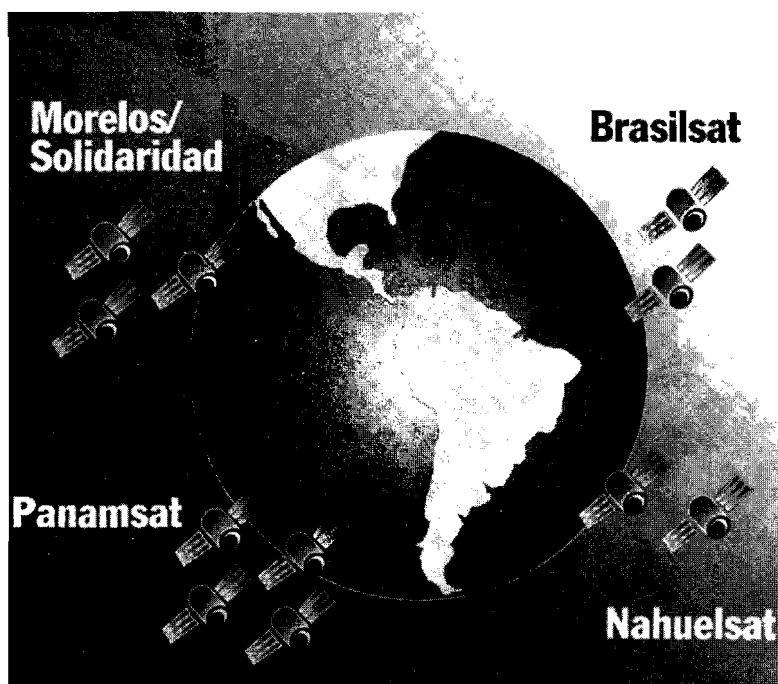
Volviendo nuevamente a nuestro enfoque sobre los medios, podemos ver que este sector está experimentando también una serie de cambios significativos, muchos de ellos derivados de los mismos factores que están detrás del ascenso de las redes de telecomunicaciones -liberalización, privatización y cambio tecnológico-. Sin embargo, la naturaleza de los cambios es sustancialmente diferente. Mientras la liberalización y privatización han creado nuevas oportunidades para nuevos actores en el juego de las telecomunicaciones, para la radio la competencia en aumento simplemente sig-

*La Internet
es accesible
solo a unos
pocos.*

*La radio es
mucho más
penetrante y
asequible*


nifica un mayor número de emisoras que comparten la misma cantidad de potenciales escuchas y la misma tajada del mercado publicitario. Puede haber nuevos actores pero no nuevos mercados. Así, mientras los operadores de telecomunicaciones han encontrado la solución expandiéndose hacia nuevos mercados y ofrecer nuevos servicios, para los radiodifusores la única opción válida ha sido reducir gastos y producir productos programáticos más baratos o compartir los gastos de producción a través de cadenas, a expensas de perder contenido local y perspectivas alternativas. En muchos mercados de radiodifusión la tendencia ha sido la de reducir o racionalizar gastos, pero ello ha aumentado la concentración en la propiedad y control de los medios.

Buscando distribuir sus gastos de producción en un siempre creciente número de estaciones afiliadas, las redes o cadenas más grandes han debido comprar estaciones independientes y otras cadenas menores,



Los principales sistemas satelitales de la región que ofrecen conexiones para la transmisión de datos

utilizando enlaces satelitales, relativamente baratos, para unirse entre ellas. En los Estados Unidos, por ejemplo, esta tendencia ha sido tan notoria que la misma Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) expresó su preocupación al respecto. Tan es así que en 1999 la FCC introdujo una nueva clase de emisoras de baja potencia en la banda de FM. En su defensa la FCC dijo que sus objetivos eran proveer nuevas oportunidades para la radiodifusión comunitaria, impulsando oportunidades para nuevos dueños de servicios y promover diversidad adicional en los programas y voces.



*La Internet está
caracterizada por su
interactividad y
técnicamente su
potencial es mucho
mayor que el de la radio*



**Radio Cadenas
Satelitales**

En América del Sur, cientos de estaciones de radio que comenzaron a operar cuando el sector fue liberalizado en los primeros años de esta década, se han convertido, desde ese entonces, en parte de cadenas nacionales y aun internacionales. Según un reciente estudio, en Perú, por ejemplo, tres cadenas satelitales, que transmiten desde la capital a través de estaciones repetidoras por todo el país, tienen mayor porción de audiencia en las provincias que las cuarenta mayores emisoras provinciales en su conjunto.

Falta ver qué pasará en los recientemente liberalizados sectores de radios de algunos países de Asia y Africa, pero -al menos en algunos casos- la tendencia parece ser la misma que en América Latina, con un crecimiento explosivo inicial seguido de una etapa de consolidación. En Argentina y Brasil los imperios de

multimedios nacionales de Clarín y O'Globo han construido radio-cadenas satelitales que han transformado a cientos de emisoras independientes locales en estaciones repetidoras, que ofrecen programas producidos en la capital de la nación.

Las economías de escala de estas cadenas las hacen técnicamente de gran calidad, pero el costo es la pérdida de opciones de información más local y de acceder a perspectivas alternativas. Es irónico que la convergencia, liberalización y privatización que se esperaba abriese el espectro de la radiodifusión a la competencia y a mayor diversidad de voces, están de hecho estableciendo un ambiente caracterizado por una concentración creciente en el control de los medios, en el poder en pocas manos y la exclusión de voces locales y alternativas.

**Radio e Internet:
convergencia para la democracia**

Las estaciones locales de radio, en comunidades rurales, a menudo transmiten los precios de lo pagado en variados mercados nacionales para los productos agrícolas obtenidos en la comunidad. Esto posibilita a los granjeros saber qué tipo de plantación los beneficiará en un mayor retorno económico, vender donde mejor les convenga a sus intereses y evitar las eventuales defraudaciones de compradores mayoristas y especuladores. Si la programa-

ción local de la radioemisora es reemplazada por programas de la cadena que viene de la capital, la necesidad de información sobre esos cultivos locales puede ser ignorada. Al mismo tiempo, hay un número de proyectos que tienen su propósito en poner esta información en la Internet. Ya que los especuladores de la ciudad son los que tendrían mayores posibilidades de acceder a esa información a través de la Red, la consecuencia resulta en que estos estarían mejor informados que los agricultores locales, volviéndose estos más vulnerables.

De todas maneras, si la estación de radio local tiene acceso a Internet, y con ello consigue una vía barata para reunir información sobre precios en los mercados de hacienda nacionales podrá, consecuentemente, asegurar que esta información sea brindada a los agricultores. En este caso, la radio es la mejor manera de cubrir hasta el último kilómetro la infraestructura de telecomunicaciones.

Expansión necesaria de Internet

Nada de esto es para escatimar el valor de la Internet y la necesidad de expandirla tanto como sea posible. Ya sea con conexión directa desde la casa u oficina, o telecentros y centros comerciales de llamada que ofrecen acceso al correo electrónico: todo ello es esencial.

En los últimos años, se han comenzado a hacer experimentos para desarrollar distintas maneras de combinar la radio local independiente y la Internet. Estos aportes se han presentado en la conferencia "Responsabilidad convergente: Radiodifusión e Internet en los Países en Vías de Desarrollo", realizada en Kuala Lumpur en setiembre de 1999. Algunos de estos proyectos han buscado introducir mayor diversidad y un entorno democrático en la programación radial, utilizando Internet como red de distribución entre radiodifusores independientes para noticias y programas. Ejemplos de este tipo son: dos proyectos en Indonesia, Kantor Berita Radio 68H - www.isai.or.id, y Local Radio Meeting Point - www.un.or.id/unesco/localrad/frontpage.htm.

La radio usando los servicios de Internet puede informar mejor a sus clientes

Otro ejemplo es el Panos Institute's Banque de Programmes On Line, localizada en Mali con corresponsales en veinte países del Africa francófona - www.oneworld.org/panos_audio/; y la latinoamericana Agencia Informativa Pulsar - www.pulsar.org.ec.

Otras como la Sri Lanka's Kotmale Community Radio - www.kirana.lk, procuran enfocar el problema de la creciente brecha entre info-ricos e info-pobres aportándoles acceso colectivo a las fuentes de conocimiento presentes en Internet, utilizando la radio como una especie de puerta abierta a los recursos de la Red, poniéndola al alcance de las comunidades rurales y marginalizadas.

Brecha crecerá

Resumiendo, los beneficios ofrecidos por Internet son solo accesibles a unos pocos. Ningún telecentro podrá alcanzar a tantos como la radio puede hacerlo. Si la radio continúa en su declinación y la Internet sigue creciendo, la brecha entre los que acceden a la información y el conocimiento y los que no la tienen será cada vez más grande. ●

¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash?

Jorge Arroba R. ■

En la primera quincena del mes de marzo de 1996 el Alcalde de Quito se enfrentó a un sector de los transportistas urbanos por una ordenanza municipal que restringía la circulación de los autobuses en la ciudad, a fin de proteger el medio ambiente. Los choferes sitiaron la ciudad y la bloquearon atravesando sus pesadas unidades en las arterias principales de la urbe.

Ante semejante actitud, inédita en la capital ecuatoriana, existían dos opciones: o se daba marcha atrás o se mantenía la ordenanza. En el proceso de tomar una decisión, las autoridades municipales recibieron la recomendación de investigar sobre la reacción de la ciudadanía ante las dos posibles salidas que tenía el problema.

Fuimos consultados a las 08h30.

Actuamos inmediatamente diseñando un cuestionario que contenía tres preguntas, a más de aquellas que sirven para identificar demográficamente al encuestado. Las tres preguntas claves fueron:

Un sondeo flash es una encuesta relámpago, con un reducido número de preguntas, que debe ser aplicada en un día como máximo

¿ Está de acuerdo con que se restrinja la circulación de los autobuses ?

¿ Qué haría si se ponen obstáculos en las calles ?

¿ Qué haría para disminuir la contaminación en la ciudad ?

Se elaboró el diseño de la muestra y los encuestadores salieron a consultar la opinión ciudadana.

Nueve horas después, a las 17h30, una vez procesada la información obtenida, nuestra recomendación fue: "la ordenanza debe mantenerse porque el 78% de la ciudadanía así lo reclama".

Se procedió como la ciudadanía demandaba y la consecuencia fue que al día siguiente el bloqueo terminó y la circulación vehicular volvió a ser normal sin los autobuses "que contaminaban".

¿Cuál fue el método de investigación aplicado?
Un sondeo flash.

El sondeo flash

Un sondeo flash es una encuesta relámpago, es decir, una encuesta con un reducido número de preguntas -a lo sumo diez- que debe ser aplicada en un día, como máximo.

Existe el error de creer que este tipo de sondeo debe ser aplicado a una muestra reducida. No es cierto. La muestra y demás consideraciones de tipo metodológico y estadístico deben cumplir con los estándares de una encuesta convencional.

El sondeo flash se lo utiliza como una herramienta para la medición de actitudes y opiniones, acerca de un hecho o fenómeno coyuntural que se presente o se presentará.

La palabra que mejor califica al sondeo flash es la oportunidad y se la consigue realizando el trabajo de campo o proceso de encuesta lo más rápidamente posible y procesando la información con igual prontitud.


Además y para que la atención del encuestado no se pierda, las preguntas que se realizan deben ser todas alrededor de una misma área temática, es decir, el problema coyuntural por estudiar.

La palabra que mejor califica al sondeo flash es la oportunidad

Ejemplos de aplicación

Los ejemplos de casos en los que se aplica el sondeo flash son muchos y variados. Un candidato a Alcalde o a Prefecto Provincial, que en dos días asistirá a una entrevista de televisión y que será consultado respecto a la construcción de una carretera hacia la ciudad A o hacia la ciudad B. ¿Qué hace? Un sondeo flash para conocer la opinión ciudadana sobre el tema específico.





***El sondeo flash
es más costoso
pero sus
resultados son
oportunos***

Otro caso: antes de realizar una cadena nacional de radio y televisión en la que se anunciarán medidas económicas con gran impacto y desazón en la ciudadanía, se necesita conocer de antemano las reacciones de la población ante las posibles medidas. ¿Cómo se averiguaría la opinión ciudadana? Un sondeo flash para consultar esa opinión.

Así como estos casos, hay muchos. Quienes toman decisiones y no desean equivocarse y que además, prefieren mantener el consenso general, utilizan el sondeo flash, siempre y cuando estén frente a un problema coyuntural que exija decisiones y acciones rápidas y oportunas. Si ese no es el caso, la recomendación es realizar una encuesta tradicional en la que el número de preguntas permita reflexionar y analizar más detenidamente el tema en cuestión.

La confianza en el sondeo

Planteado el tema, surge un interrogante natural: ¿se puede confiar en un sondeo flash?

La respuesta es por supuesto que sí. La única diferencia entre el sondeo flash y una encuesta clásica estriba en el número de preguntas. El sondeo flash, tiene menos preguntas, pero el resto de elementos son iguales: el nivel de confiabilidad, el margen de error, el marco muestral, etc.



El sondeo flash conduce a una decisión

*Quienes toman
decisiones y no
desean
equivocarse
utilizan el sondeo
flash cuando están
frente a un
problema
coyuntural*

Alguien podría preguntar también: ¿es más fácil hacer el sondeo flash?

No, porque como la encuesta debe realizarse en un intervalo de tiempo más reducido -de cuatro a seis horas- la ubicación del encuestado debe ser más prolija -debe recordarse que todos deben tener igual probabilidad de integrar la muestra- y requiere de un equipo más numeroso de encuestadores, por la alta tasa de rechazo que se presenta. Por ende, el sondeo flash es más costoso pero sus resultados son oportunos.

Lo importante en estos sondeos es detectar y determinar por dónde van las tendencias de la pobla-

ción. No se trata de adivinar el futuro, ya que los comportamientos y opinión cambian frente a diversos estímulos como: opiniones de líderes, medidas coyunturales, actuaciones de políticos, etc.

Pero como las actitudes frente a ciertos problemas dependen de diversos factores, ajenos muchas veces al problema en cuestión, el sondeo flash no es aplicable en todas las circunstancias, pues sólo mide, en pocas preguntas, qué opinión se tiene sobre el tema; en este caso se recomienda utilizar: BASE LINE, TRACKING, entre otras. Estos temas deberán ser abordados en otro artículo. ❁



Buñuel

Un genio burlón

Ulises Estrella ■

"Un Perro Andaluz" considerada como la más difícil y compleja película en la historia del cine, se estrenó en Quito 51 años después de realizada, el 28 de abril de 1980, con motivo de la inauguración de la Sección Académica de Cine de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE). Más de 150 personas se congregaron en el

■ **Ulises Estrella**, poeta y cineasta ecuatoriano, director de la Cinemateca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
Correo-e:c.c.e.@uio.satnet.net

Surrealismo y realismo, las dos líneas estéticas de Buñuel

Auditorio Benjamín Carrión, sorprendiéndose con las imágenes buñuelianas: el choque casi traumático que produce el ojo de una mujer seccionado por una navaja de afeitar en el comienzo del filme, provoca un estado libre de asociación de ideas, que luego se va desarrollando en escenas chocantes como las del amante que, al aproximarse a su amada, debe arrastrar la pesadísima carga de dos pianos de cola con dos asnos muertos encima. El diálogo con el público permitió despejar, poco a poco, la cantidad de prejuicios y preconceptos que se tenía sobre la obra de Luis Buñuel. La labor de destrucción, de pérdida de confianza, caló hondamente, sobre todo cuando se trató de dilucidar el deseo prisionero de todo lo que se considera respetable y la liberación que los personajes intentan.

La Sección Académica de Cine de la CCE devino, a finales del 81, en la fundación de la Cinemateca Nacional, lo cual permitió que el resto de la obra del genio español sea conocida en sus dos líneas estéticas: la del surrealismo, con sus desconcertantes obras como "La Edad de Oro", que Buñuel realizó en 1930 nuevamente con Salvador Dalí, como continuación de la experiencia de "Un Perro Andaluz" que afirma la definición surrealista que le identificó con Breton y Eluard. Y la del realismo con la inmortal "Las Hurdes: Tierra Sin Pan" (1932) en la que descubre la dolorosa situación que, en lo político y en lo económico, vive España en esos años de crisis extrema. Eso provocó que los nacientes falangistas le describan a Buñuel como "un depravado, un morfínmano abyecto y, sobre todo, como autor de una película abominable, verdadero crimen de lesa patria".

Veinte horas de sueño

En "Mi Último Suspiro", célebre libro de memorias publicado en 1982, Buñuel menciona que si le quedaran apenas 20 años de vida, lo que más le gustaría hacer durante las 24 horas, es tener 4 de vida activa y 20 de sueños, con la condición de que luego pudiera recordarlos; porque el sueño solo existe por el recuerdo que lo acaricia.

Esta locura por los sueños se encuentra en casi toda su obra, habiendo adquirido un rasgo inolvidable y conmovedor en "Los Olvidados" (1950), en donde diseña un personaje principal (el joven desadaptado y violento) que sueña con su madre exponiendo una carga de simbología freudiana desde lo más recóndito de su vida interior.

A mitad del camino, entre la vigilia y el sueño, Buñuel registró desde niño los cantos de la aurora que despertaban a los segadores y cada año, en viernes santo, el multitudinario redoble de cientos de



La locura por los sueños se encuentra en casi toda su obra



Rodaje de Viridiana

tambores que en Calanda (el pueblo donde nació) conmemoraban las tinieblas que se extendieron sobre la tierra en el instante de la muerte de Cristo. Esa ceremonia colectiva quedó fija en su memoria y tuvo cauce en varias películas en las que puso una banda sonora de los tambores como un obsesivo mensaje para todo el género humano, que debe sondear en su memoria los sonidos secretos de una vida interior, de una trama soñada. En "Nazarín" (1958) logra imágenes conmovedoras cuando al final el redoble de Calanda acompaña al cura solitario que ha perdido toda confianza en los valores de la religión y la moral.

Buñuel, muerto en 1983, como genio burlón que fue, nunca habría imaginado que el 22 de febrero del año 2000 le levantarían un monumento en Calanda y un Museo que, según el Alcalde, "debe convertirse en visita obligada".

Volvieron a sonar los tambores y el cantautor Angel Petisme interpretó un tema de su disco "Buñuel del Desierto". A partir de ahora se puede conocer en Zaragoza su vida y obra que, a decir del Presidente Aragonés Marcelino Iglesias, es un "antídoto contra las tiranías, fanatismos y totalitarismos, un vehículo de libertad y dignidad irrenunciables y una referencia inexcusable de la historia de la cultura".

Esas 20 horas diarias de sueño que pedía Buñuel, pueden constituir al momento una necesidad también de los utópicos que al comienzo del nuevo milenio quieren conservar un equilibrio frente a una dura realidad y a una multiplicidad confusa de la vigilia.

Buñuel es único

Jean Cocteau, el célebre poeta francés, citaba una anécdota en la que establecía una analogía entre los creadores de la música y los del cine. Menciona una posible entrevista a Rossini en la que le preguntaban cuál consideraba que era el más grande de la música, él contestaba: Beethoven. Y, cuando el periodista insistía respecto a Mozart, Rossini respondía: "usted no me ha preguntado por el único".

De igual manera, decía Cocteau, podemos definir, en el cine, a Buñuel como el único.

La disciplina y la consistencia permitió a Luis Buñuel realizar 25 obras cinematográficas en Francia, México y España. Jean Claude Carriere, coguionista de las últimas obras, definió el ejercicio cinematográfico buñuelesco como una búsqueda estética permanente, basada en la esperanza, la lucha y la conquista.

A finales de la década del 60, se quiso introducir en Quito el cine más aproximado a lo comercial que hizo el genio español. Se organizaron proyecciones en el Cine Capitol de la película "Bella de Día" (Belle de Jour), con presentación y debate en cada función. Para quienes enfrentamos ese desafío con el público, fue muy difícil explicar que la fluencia estaba concebida a base de fragmentos que se van superponiendo unos a otros. La dualidad de la protagonista, Severine, era una provocación, pues se quería universalizar su acción entre la prostituta y la esposa fiel como un pecado que, para Buñuel era el más incomprensible, el pecado del pensamiento. Es decir, en esa historia veleidosa que generaba imágenes implícitas, casi pornográficas, había que concluir con una pregunta más bien filosófica: "Cuando imaginamos, soñamos, pensamos, ¿somos más o somos menos que cuando actuamos?".

Hasta el momento, nadie como Buñuel ha incluido ese enorme caudal expresivo que contenía su visión del mundo. Quien revise obras como "Tristana" (1970), "El Discreto Encanto de la Burguesía" (1972) o "El Fantasma de la Libertad" (1974), encontrará una búsqueda común de la verdad, como "El Espejo a lo Largo del Camino", que multiplica los puntos de vista y enfrenta la soberbia de quienes creen haber encontrado fácilmente las verdades en medio del implacable ritual social. Todo eso hizo único a Buñuel, que siempre rechazó la belleza cinematográfica prefabricada y su lucha netamente humanística, nada idealista ni religiosa que le hizo decir, como genio burlón que era: "Gracias a Dios, continuo siendo ateo".

"El día que el ojo del cine realmente vea y nos permita ver, el mundo estallará en llamas"

El ojo de la libertad

Como Picasso o Lorca, Buñuel está presente en la cultura del 2000, tanto por el desarrollo de su expresividad como por la permanencia, cada vez más sugerente y provocadora, de sus obras inmortales.

El escritor mexicano Carlos Fuentes, le hizo una célebre entrevista en 1976 en la que define con lucidez la presencia y significación del cine: "Si se le permitiera, el cine sería el ojo de la libertad. Por el momento podemos dormir tranquilos: la mirada libre del cine está bien dosificada por el conformismo del público y por los intereses comerciales de los productores. El día que el ojo del cine realmente vea y nos permita ver, el mundo estallará en llamas".



Buñuel: “Gracias a Dios continúo siendo ateo”

Buñuel estaba preocupado por la imaginación del espectador, como individuo y como colectivo social. Por eso elaboraba metáforas que enfrentaban las razones económicas y técnicas contra las razones espirituales. Una película aleccionadora al respecto es "El Angel Exterminador" (1962), en la que pone a veinte burgueses encerrados en una casa y atrapados por una crisis universal de energía y voluntades. El símil es preciso cuando en el final apocalíptico se enlaza con la destrucción y el canibalismo que se desata a escala mundial. El final abierto, la historia inconclusa, es un bofetón para la conciencia y la imaginación de cada espectador.

Obsesión permanente

Poner en crisis el optimismo del mundo burgués, fue su obsesión permanente. Y, al igual que Goya, demostrar que la excesiva razón produce monstruos.

En nuestro país, en estos momentos, se torna necesario y oportuno el estudio de Buñuel como pensador del nuevo milenio y como estimulador de cine y la poesía.

Precisamente, en ese afán poético vinculado a lo fantástico que es también real, según decía André Breton, Buñuel dejó escrito el siguiente poema que parece un epitafio para su muerte física:

*Hasta el momento,
nadie como Buñuel ha incluido ese enorme caudal expresivo que contenía su visión del mundo*

Rodaje de *La Via Lactea*

PÁJARO DE ANGUSTIA

Un plesiosaurio dormía entre mis ojos
mientras la música ardía en una lámpara
y el paisaje sentía una pasión de Tristán e Iseo.

Tu cuerpo se ajustaba al mío
como una mano se ajusta a lo que quiere ocultar;
despellejada
me mostrabas tus músculos de madera
y los ramilletes de lujuria
que podían hacerse con tus venas.

Se oía un galope de bisontes en celo
entre nuestros pechos que temblaban
como las hojas de un jardín
todos los diálogos de amor se parecen,
todos tienen acordes delirantes,
pero el pecho aplastado
por una música de recuerdos seculares;
luego viene la oración y el viento,
el viento que teje sonidos en punta

de una dulzura de sangre,
de aullidos hechos carne;
¿qué anhelos, qué deseos de mares rotos
convertidos en níquel
o en un canto ecuménico
de lo que pudo ser tragedia,
nacerán, los pájaros de nuestras bocas juntas,
mientras la muerte nos entra por los pies?

Tendida como un puente de besos de piedra
dio la una.

Las dos volaron con las manos cruzadas
sobre el pecho.

Las tres se oían más lejanas que la muerte.

Las cuatro ya temblaban de alba.

Las cinco trazaban con compás el círculo
transmisor del día.

A las seis se oyeron las cabrillas de los Alpes
conducidas por los monjes al altar. ❁

REVISTAS IBEROAMERICANAS DE COMUNICACIÓN

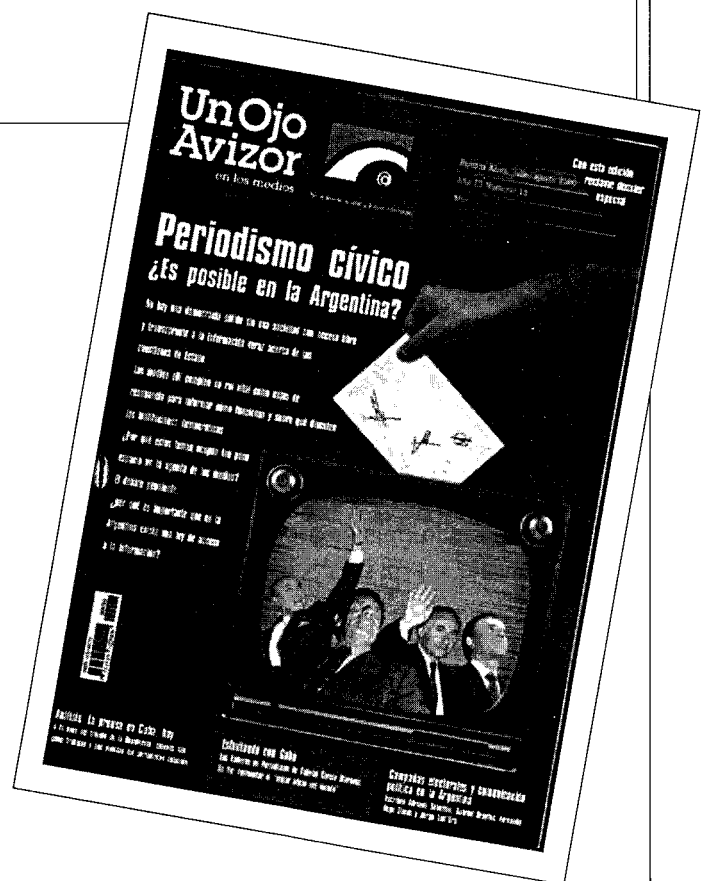
Daniel E. Jones ■

La selección aquí presentada incluye referencias de revistas publicadas en el área iberoamericana a ambos lados del Atlántico en español, portugués, catalán y vasco, que cuentan en total con más de un centenar de artículos académicos, pero también algunos profesionales sobre la especialidad de la comunicación social y las diferentes industrias culturales. A partir de este número, se incluye también la dirección del sitio web en Internet de la revista o de la institución que la edita o, en su defecto, su correo electrónico. De esta manera se facilita su localización y los contactos personales.

Un Ojo Avizor..... en los medios

(Buenos Aires, Año 3 Número 16, julio/agosto de 2000, editada por "Un ojo avizor en los medios S.R.L." ojoavizor@canopus.com.ar)

Daniel Jones, argentino, Doctor en Ciencias de la Información, investigador y profesor universitario. Correo-e: djones@maptel.es



Incluye artículos de gran variedad e interés sobre la actividad de los medios de comunicación. La entrega se inicia con una nota editorial que cuestiona: ¿por qué es importante que en la Argentina exista una ley de acceso a la información?. Entre

otros, los temas abordados por los artículos son los siguientes: El periodismo cívico, La prensa en Cuba, Fotoperiodismo, Cultura y medios, Periodistas on line, Ser periodista bajo el culto del miedo y la muerte.

Aportes de la Comunicación y Cultura (Santa Cruz de la Sierra: Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, núm. 7, julio de 1999, istein@upsaint.upsa.edu.bo).

Contiene artículos sobre los grandes desafíos que requiere la formación universitaria en el futuro, las bases para un código de ética publicitaria, el discurso político de la prensa cruceña, el perfil laboral y profesional del periodista en los diarios de Santa Cruz, el lenguaje de la historieta infantil, la historia de la imprenta en Santa Cruz, la calidad informativa, y el derecho a la libertad de expresión en la legislación boliviana.

Anda (Bogotá, Año 7 Número 16, enero-junio 2000. Revista de la Asociación Nacional del Anunciantes de Colombia. Adpostal Número 262).

En vista de su origen, Anda es una publicación que se distingue por su diseño, impresión, calidad, presentación, etc. Una revista muy bien hecha, que incluye artículos como: La inversión publicitaria bruta, Anunciar en Internet...o desaparecer del mundo real, Tres pasos para seleccionar agencia, Televisión colombiana, ¿Tiene su marca un clon?, ¿Televisión envilecedora?, La publicidad colombiana efectiva, Libertad de expresión, el justo medio, etc.

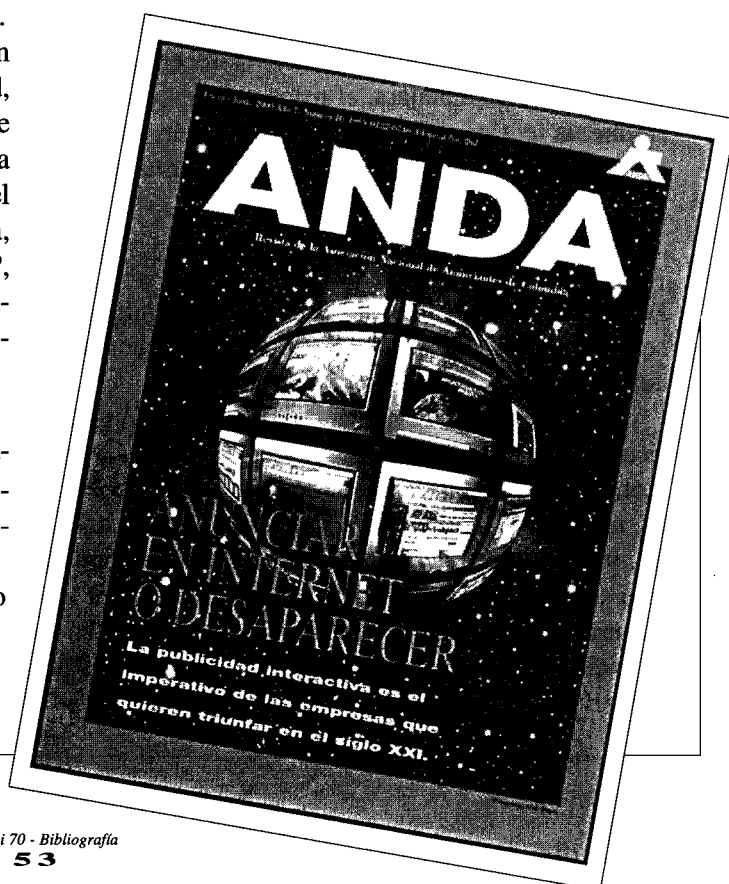
Comunicação & Política (Río de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, vol. VI, núm. 1, enero-abril de 1999, www.cebela.org.br).

Dedica un homenaje a Antonio Houaiss como fundador del CEBELA, e incluye también un dossier sobre política internacional en el próximo siglo: La globalización como Pax Americana, la

crisis de Brasil dentro de contexto internacional, la expansión hacia el Oeste a través del Sur, las relaciones cívico-militares y el PRI en México y presenta diversos artículos en torno a los efectos de los medios sobre la opinión pública, la esfera pública de la democracia, la comunicación y las culturas nacionales en América Latina, el escritor Sciascia y el "caso Moro" veinte años después, y el papel de la prensa en la historia y la política brasileña en el siglo XIX.

Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación (Caracas: Centro Gumilla, núm. 106, segundo trimestre de 1999, cengumi@conicit.ve).

Monográfico dedicado a la vida cotidiana y su representación social, con artículos diversos sobre la "clandestina centralidad de la vida cotidiana", las mujeres de la ciudad, el uso social y comunicativo de Internet, la comunicación y la cultura en el proceso constituyente venezolano, los medios de co-



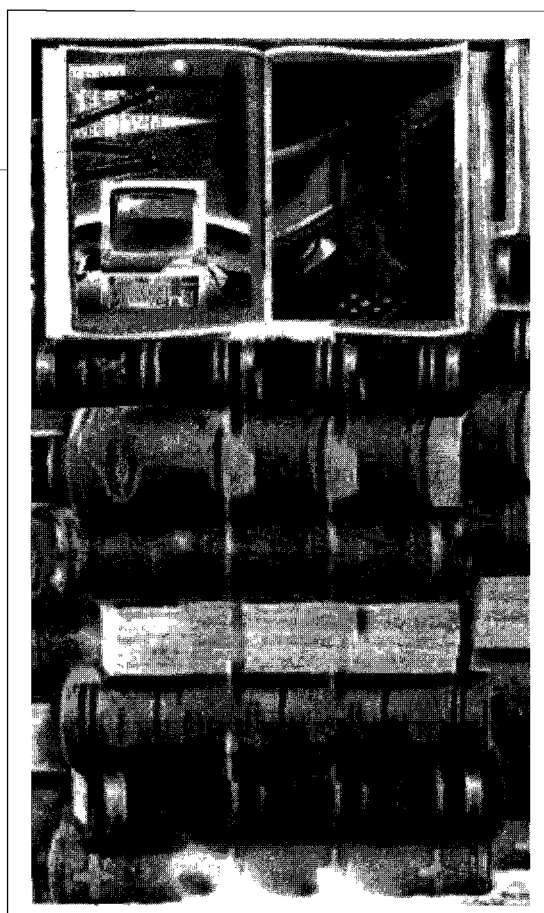
municación comunitarios en Brasil, la formación de los periodistas científicos, la inseguridad ciudadana y el control social a través de los medios, y el futuro del vídeo popular como herramienta de transformación social.

Comunicación y Sociedad (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, núm. 33, mayo-agosto de 1998, fuentes.csh.udg.mx/comysos/comysos.htm).

Cuenta con artículos sobre temas diversos, entre los que destacan la historiografía en la prensa regional mexicana, el desplome de la industria cinematográfica nacional ante el empuje de Hollywood, la situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa, el imaginario internacional en los jóvenes mexicanos, la identidad cultural entre los receptores televisivos en Guadalajara, el psicoanálisis como herramienta teórica para analizar el placer en los procesos de recepción, y la educación ambiental en los medios de comunicación.

Cuadernos de Información y Comunicación (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, núm. 4, 1998-1999, per3@eucmax.sim.ucm.es).

Incluye un cuaderno central dedicado a la retórica (la "neorretórica como estrategia para la salvación", entre la retórica mediática y la cultura política, retórica y ética, y retórica en el régimen castrista), y otros temas diversos: un artículo de Umberto Eco sobre "la búsqueda de la lengua perfecta en la cultura europea", la epistemología y la comunicación científica en la universidad, Abraham Moles y la teoría de la información, la objetividad de los pe-



riodistas, el futuro de la profesión periodística, análisis sociográfico de los periodistas italianos, y la concentración económica en la empresa Microsoft.

Diálogos de la Comunicación (Lima: FELAFACS, núm. 55, junio de 1999, www.felafacs.org).

Monográfico sobre el sensacionalismo en los medios de comunicación, con artículos sobre los "traficantes de emociones" en la televisión europea, el "pseudoperiodismo" satírico como género creciente en la neotelevisión, la escenificación de la muerte en la

construcción de biografías, la "televerdad" como nuevo género informativo, el sensacionalismo y las agendas sociales, la destrucción del terrorista estadounidense Richard Jewell, el negocio sensacionalista en la prensa boliviana, la televisión como espectáculo real, el discurso noticioso de la televisión mexicana, y la violencia de los signos.

Film Historia (Barcelona: Film Historia, vol. IX, núm. 2, 1999. www.swcp.com/remora/cine.html).

Edición especial, en lengua inglesa, sobre cine e historia en América Latina, con artículos sobre el saqueo de Hispanoamérica por los "piratas" de Hollywood, la filmación del pasado en México y en Cuba, el papel del hombre y de la mujer en el cine de la Revolución Mexicana, la historia y el mito del Che Guevara en *El día que me quieras*, y las representaciones de la sociedad y la democracia mexicanas en los filmes de Mario Moreno "Cantinflas".

Hora de Cierre (Miami: Sociedad Interamericana de Prensa, año 7, núm. 28, octubre-noviembre de 1999, www.sipiapa.org).

Se ocupa de manera preferente del aumento de la credibilidad de los diarios latinoamericanos pero también del estancamiento de la difusión entre las principales cabeceras. Asimismo, incluye artículos sobre los derechos humanos de los periodistas latinoamericanos, el futuro de los periódicos digitales, el desarrollo de la prensa centroamericana de post-guerra, y el crecimiento del precio del papel prensa en el continente.

Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (Buenos Aires: Pontificia Universidad Católica Argentina, núm. 2, 1999, icos@uca.edu.ar).

Se ocupa de la representación social de los niños y la familia en la prensa, la ética en la enseñanza de la publicidad, la creatividad en la docencia, los aportes de las ciencias del lenguaje en la formación de comunicadores sociales, la crisis de la publicidad en los medios, y el hallazgo de la teoría de la Agenda Setting.

Interacción: Revista de Comunicación Educativa (Bogotá: Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, núm. 20, diciembre de 1999, cedal@colnodo.apc.org).

Número dedicado a conmemorar el vigésimo aniversario del CEDAL, que incluye un cuaderno central sobre las nuevas perspectivas de la televisión colombiana, la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL) como vehículo para la comunicación eclesial, los medios de comunicación y el cuidado del cuerpo humano, la red

Internet como plataforma de la realidad virtual, el papel de la mujer en los medios, los códigos éticos como garantía de la comunicación social, y la red de emisoras escolares colombianas.

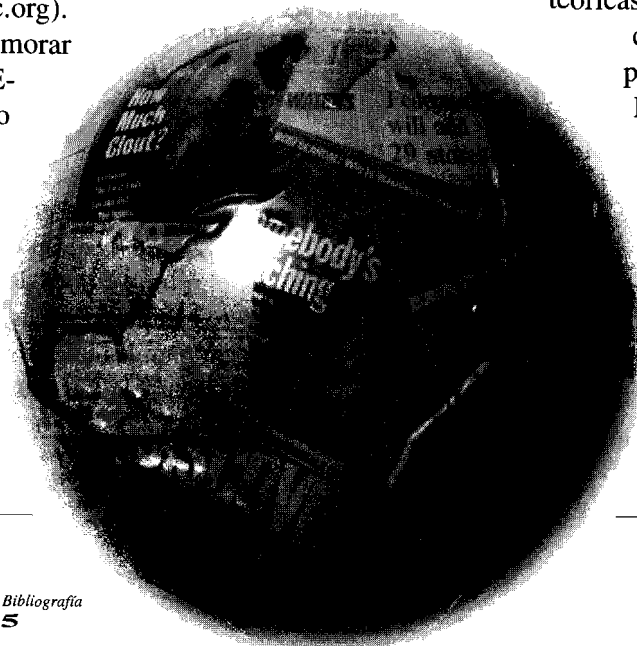
MCS (Madrid: Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, núm. 196-197, abril-septiembre de 1999, medios.cee@planalfa.es).

Monográfico dedicado a estudiar las relaciones entre la Iglesia Católica y las "autopistas de la información", con artículos sobre la mirada cristiana a las nuevas tecnologías, los principios fundamentales de la ética de Internet, la red RIAL para la comunicación eclesial en América Latina, la Iglesia y su incorporación a los nuevos medios, y la evangelización en la Sociedad de la Información.

Pensamento Comunicacional Latino-Americano: Revista Científica On-Line (São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, núm. 1, octubre-diciembre de 1999, www.metodista.br/unesco/pcla/index.htm).

Primer número de una revista académica que solo se publica en soporte digital y en el que aparecen artículos diversos sobre la génesis, crecimiento y perspectivas de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, la teoría de la comunicación en Venezuela, las nuevas posibilidades teóricas de la "folkcomunicación", las ideas del

pensador boliviano Luis Ramiro Beltrán, y sendas entrevistas al propio Beltrán y a Margarida Kunsch (presidenta de ALAIC).



Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias

(Segovia: Colegio Universitario de Segovia, núm. 2, diciembre de 1999, www.fragua.com).

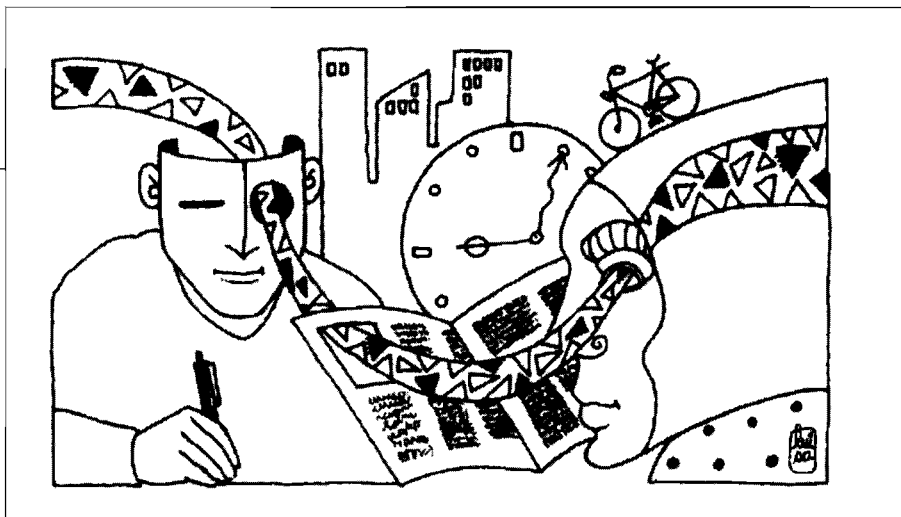
Cuenta con un cuaderno central dedicado a la dimensión artística de la publicidad: reflexiones sobre el arte publicitario, préstamos e interferencias entre la tipografía y la publicidad, centenario de los anuncios de la perfumería Gal, arte y publicidad turística, y sentencia sobre la silueta del toro de Osborne en las carreteras españolas. Además constan otros artículos sobre la comunicación integral como nuevo paradigma estratégico, las promesas publicitarias ante las necesidades emergentes del receptor, el mundo de las historietas publicitarias, y el cartel de cine español según el ilustrador José María Cruz Novillo.

Quaderns del CAC (Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, núm. 5, julio de 1999, audiovisual@correu.gencat.es).

Monográfico sobre la televisión pública en Europa y en Canadá en la era de la digitalización, con textos sobre los contenidos de la televisión digital y los retos de la política audiovisual de la Unión Europea, la Ley de Televisión sin Fronteras, y los casos específicos de Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido.

Quark: Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura (Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, núm. 14, enero-marzo de 1999, www.upfes/occ).

Centrado en "el futuro de las publicaciones biomédicas", con artículos sobre un debate organizado en Science Channel, las bibliotecas en ciencias de la salud y el porvenir de la gestión digital del conocimiento, el futuro de las publicaciones biomédicas, las tecnologías de la información y la



comunicación como nueva oportunidad, el impacto de Internet en las bibliotecas biomédicas, y la nueva comunicación social del conocimiento.

Revista FAMECOS: Midia, Cultura e Tecnologia (Porto Alegre: Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, núm. 11, diciembre de 1999, edipucrs@pucrs.br).

Cuenta con análisis diversos acerca de la evolución de las investigaciones sobre la comunicación y los estudios culturales en Brasil, el lenguaje del teleperiodismo actual, los parques temáticos como atractivos culturales y turísticos, el papel de la radio de Porto Alegre en el Mercosur, y la hegemonía de los mercados globales ante las culturas minoritarias.

Revista Latina de Comunicación Social (La Laguna: Universidad de La Laguna, núm. 26, febrero de 2000, www.lazarillo.com/latina).

Revista académica mensual que solo se publica en soporte digital y en la que aparecen artículos diversos sobre las transformaciones del mapa cultural en América Latina, la dimensión audiovisual del idioma, la violencia mediática y la reacción social, la comunicación educativa y la economía política, el último cuarto de siglo de la prensa portuguesa, la restauración de la fotografía, la producción de ficción en las televisiones regionales catalana y valenciana, y la introducción del euro en la opinión española.

Revista Mexicana de Comunicación (México D.F: Fundación Manuel Buendía, núm. 58, abril-junio de 1999, www.fundacionbuendia.org.mx/).

Dedicado a conmemorar el 15o. aniversario del asesinato del periodista Manuel Buendía, incluye también artículos sobre el tratamiento de los derechos indígenas de Chiapas en cinco noticieros de televisión, el idioma español en la radio, el periodismo electrónico y la constitución del nuevo espacio público, las fronteras de las libertades informativas en la democracia, el quehacer de los crackers como "terroristas informáticos", los procesos comunicativos ante el nuevo milenio, los daños a la libertad y expresión en México en 1998, y la saga de los Azcárraga, propietarios de Televisa.

Signo y Pensamiento (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, núm. 34, 1999, signoyp@javeriana.edu.co).

Monográfico sobre las fronteras entre comunicación y educación, con artículos sobre la alianza estratégica y los compromisos entre esos dos conceptos, la televisión abierta y el protagonismo rural, la educación ambiental a través de los medios colombianos, la pedagogía y la desconstrucción de los mitos en los conflictos escolares, la educación para los medios, la construcción de los géneros, los procesos educativos y el papel de los medios, la revolución de las nuevas tecnologías, y la importancia de la imagen en el aula.

ZER: Revista de Estudios de Comunicación (Bilbao: Universidad del País Vasco, núm. 7, diciembre de 1999, www.whu.wa/zer).

Cuenta con artículos variados sobre la sociedad de la información en Europa, la producción audiovisual en el umbral digital en España, el cambio de ciclo en la producción de ficción televisiva española, la comunicación política a través de la prensa diaria vasca, la propaganda política como "sistema de estrellas", las claves actuales de los informativos

televisivos, el reto para los diarios ante el universo telemático, los creativos publicitarios como artífices de la modernidad, la comunicación empresarial sustentada en la identidad y en la imagen corporativa, la evolución de los derechos de autor en el periodismo europeo, las televisiones locales en Extremadura, y la programación infantil en la televisión vasca.

The Japanese Press 2000 (Primera edición, mayo 31, 2000. Publicado por la "Nihon Shinbun Kyokai" www.pressnet.or.jp).

Bajo este título cada año se ofrece un resumen de las tendencias de la industria de periódicos en el Japón y un directorio de la misma. Los artículos discuten problemas editoriales, reportajes, problemas editoriales, técnicas de producción, asuntos gerenciales, ventas, circulación y publicidad. El directorio incluye una lista de los periódicos japoneses, de las agencias de noticias, de las estaciones de radio y televisión y de los corresponsales japoneses en el extranjero. Esta publicación, dirigida al mercado iberoamericano, incluye noticias sobre las asociaciones de editores y dueños de periódicos en el Japón. ❁



70fo

Errores comunes en el lenguaje periodístico

*Si algún periodista
asesina
el buen decir,
suponemos también
que la lengua
madre resiste esos
avatares,
vence a la muerte
y sobrevive con
bastante lozanía*

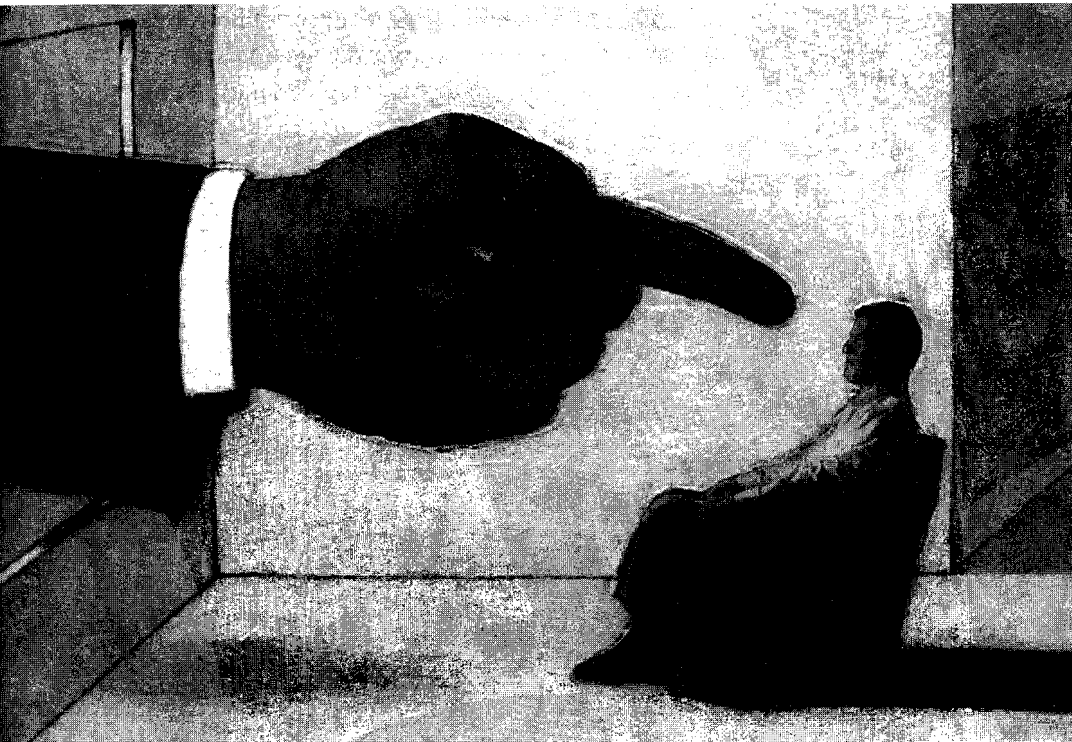
Juan Manuel Rodríguez ■

Para hablar de lo que nos conviene, no nos mordemos la lengua. Desde el arrabal donde ejercita la memoria para espantar el olvido y donde la eternidad le sueña, Simón Espinosa ha comentado sobre el temor de algunos periodistas paralizados ante la presencia imponente de la lengua madre. Pero por paradójico que parezca, ningún periodista puede darse el lujo de no expresar, pues cuando no escribe o habla, renuncia a su profesión. Como en una tragedia griega, su trabajo es ese, servirse de la madre a la que teme.

Mientras el temor ante la página en blanco paraliza a ciertos periodistas, otros más osados se agigantan y asumen la actitud, a veces irresponsable, de descuidar el estilo o fomentar una especie de desaliño verbal. Una conciencia de respeto mutuo al lector y al lenguaje, evitaría estos extremos: el miedo que acobarda o la osadía que envilece y ciega.

Juan Manuel Rodríguez, español, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, escritor.

Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec



temporal. Así como la fotografía de un avión en el aire es la imagen de un objeto quieto, de la misma manera el conocimiento del idioma paraliza esa realidad que es siempre una dinámica social: el lenguaje.

Periodista, asesino del buen decir

Los periodistas también ayudan en la vida del idioma. Si por descuido algún médico mata al paciente, no por ello dejamos de consultarlos. Si algún periodista asesina el buen decir, suponemos también que la lengua madre resiste esos avatares, vence a la muerte y sobrevive con bastante lozanía. De esta evolución del idioma somos responsables todos los hablantes. Servirse del lenguaje es vivificarlo y modificarlo constantemente, aunque estos cambios puedan ser casi imperceptibles fuera de la dimensión

El dequeísmo y otros dequeés

¿De qué me hablas? De que es posible usar correctamente la expresión "de que" y evitar los errores frecuentes cuando decimos erróneamente "pienso de que, confirmo de que, supongo de que, vamos a denunciar de que..."

"Con el conocimiento previo de que estaba robando el dinero a sus clientes, el banquero siguió haciéndolo con más ahínco". ¿De qué escribes? De que el banquero tenía conciencia de sus ladronadas y prosiguió en el mismo ejercicio con mayor dedica-

***No ha habido
ningún periodista
preso por el uso
del verbo detentar.
Creo que ha sido
por ignorancia
o desinterés
de los abogados***

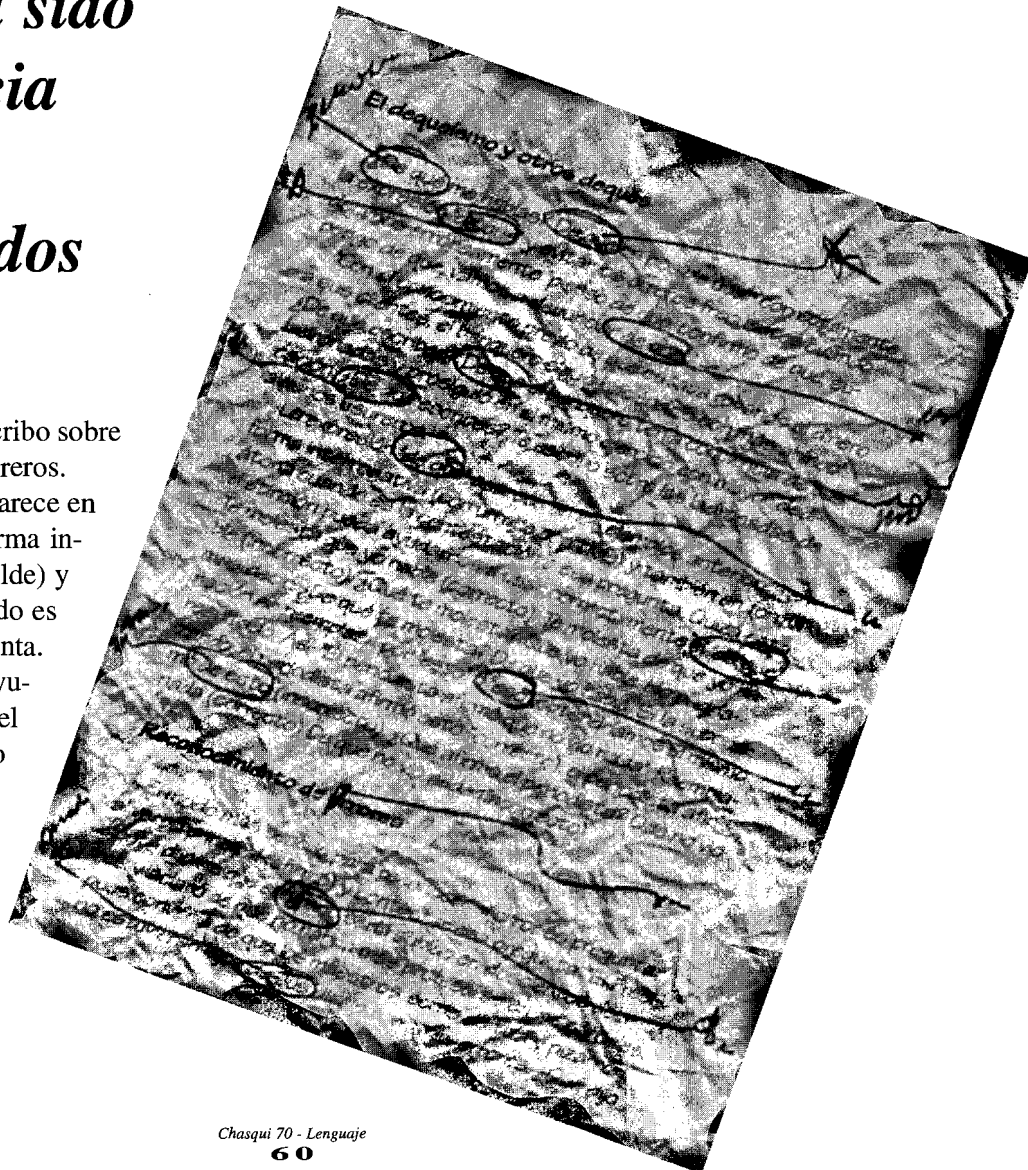
ción. ¿De qué escribes? Te escribo sobre las ladronadas de algunos usureros.

La expresión "de que" aparece en los ejemplos anteriores en forma interrogativa (con un que con tilde) y también en forma átona cuando es la contestación a esa pregunta. Quizá esta distinción pueda ayudarnos a usar correctamente el "de que". Te molesta que yo hable (correcto). Te molesta de que yo hable (incorrecto). ¿Qué te molesta? Que yo hable. No podríamos decir: ¿De qué te molesta? De que yo hable. Si la subordinación se

reemplaza por "esto" o "eso", obtendríamos el mismo resultado. Así: "El periodista afirmó que no vio nada". Reemplazando: el periodista afirmó esto (correcto): el periodista afirmó de esto (incorrecto). ¿Qué afirmó el periodista? Que no vio nada (correcto) De que no vio nada (incorrecto).

Reconocimiento de errores

El modo más sencillo para reconocer el error es preguntar al verbo principal (afirmó) y contestar esa pregunta. "El Presidente dijo de que el salario sería



subido en doscientos dólares, y aclaró de que no habría más profesores en las cárceles, pues convenía de que los maestros, seres de tiza y pizarrón, no estuvieran lejos de sus discípulos". Tres errores. ¿Qué dijo el Presidente?, esto: que el salario sería subido. ¿Qué aclaró?, esto: que no habría profesores en las cárceles. ¿Qué convenía?, esto: que los maestros no estuvieran. Por tanto, los tres dequés están mal utilizados en el ejemplo.

"Préstame todo el interés de que seas capaz". Aunque este interés pueda llegar a la usura, la frase está bien escrita porque el "que" no es enunciativo como en los ejemplos anteriores, sino un pronombre relativo con preposición.

El verbo detentar

Aunque hasta ahora no ha habido ningún periodista preso por el uso de este verbo, creo que ha sido por ignorancia o desinterés de los abogados. Detentar es ejercer un poder ilegítimamente. Si decimos, como se ha visto escrito en algunos diarios, que el Presidente Noboa detenta el poder, aunque no sea esta la intención del periodista, estaremos indicando que ha obtenido el poder por la fuerza o por otra cualquiera travesura política. El poder legítimo no detenta el cargo, un dictador, sí. El poder ganado en las urnas nunca se detenta. ●

AUTOMATIC SU RADIO
Programa de Automatización Radial

LINEA 4.5

Simple, Fácil y Poderosa

- No necesita programación
- Almacena, digitaliza y automatiza la programación
- Organiza y administra la programación publicitaria
- Sistematiza las canciones por categorías
- Anuncia la hora exacta, la temperatura y la humedad
- Recibe y graba mensajes telefónicos
- Realiza encuestas y rankings al instante

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO
 asociación latinoamericana
 de educación radiofónica
 Telefax: (593-2) 503996 / 504358
 E-mail: radio@ale.org
 Quito-Ecuador





Actividades de CIESPAL

M. C.

Producción radiofónica de noticias

Para actualizar los conocimientos de los profesionales de la radio en el uso de nuevos formatos noticiosos, CIESPAL realizó un Curso-Taller intensivo del 2 al 6 de junio, dirigido por el profesor francés Eric Samson.

Con el mismo objeto y con el auspicio de universidades y gremios periodísticos, CIESPAL realizó los siguientes talleres de producción radiofónica:

- En la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, del 8 al 10 de Junio, dirigido por Manuel Román.
- En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, del 3 al 7 de julio, dirigido por Sammy de la Torre.
- En la Unión Nacional de Periodistas UNP del Guayas, del 3 al 7 de Julio, dirigido por Sammy de la Torre.





El experto boliviano Adalid Contreras que impartió cursos de comunicación

Diseño, estrategias y planificación de la comunicación

MA6 7/8

Entre el 19 de junio y el 1 de julio, CIESPAL realizó dos Seminarios sobre Diseño de políticas, estrategias y planes de comunicación dirigido por el experto boliviano, doctor Adalid Contreras.

En ambos eventos se analizaron a profundidad las tipologías, el diagnóstico y la definición de propuestas de planificación de la comunicación, así como el diseño de planes operativos y su ejecución.

Metodologías para la enseñanza de planificación de la comunicación

MA6 7 ✓

Este taller se realizó el 7 de julio, con docentes y profesionales de comunicación social, periodistas y responsables de proyectos de comunicación de instituciones que trabajan en áreas de desarrollo

El objetivo del certamen, conducido también por Adalid Contreras, fue consolidar metodologías de aprendizaje participativo en el área de la planificación de la comunicación, considerada fundamental para la ejecución de planes y proyectos sobre la materia.

Curso internacional de periodismo y ambiente

MA6 5 ✓

A fin de facilitar la comprensión de los periodistas de los conceptos, categorías, conflictos y normativas sobre ecología y ambiente, CIESPAL, el Instituto de Estudios Ecologistas del Tercer Mundo y las Fundaciones Tierra y El Universo organizaron un Curso Internacional "Periodismo y Ambiente".

El Curso se realizó en Guayaquil del 17 al 20 de julio y en Quito del 24 al 27 del mismo mes, con un amplio temario que abordó, entre otros aspectos los conflictos ambientales globales, el cambio climático, la ingeniería genética y la sobreexplotación de los mares.

Los docentes principales fueron el economista norteamericano David Hathaway, experto en biodiversidad, plaguicidas, propiedad intelectual y transgénicos y asesor de la Asociación de Campesinos Agroecológicos de Brasil, y la periodista italiana Giovanna Tassi, especialista en temas ambientales de la amazonía y pueblos indígenas.

Participaron, además, conferencistas especializados en los diferentes temas del Curso.

Encuentro binacional Ecuador-Perú "Educación y Comunicación para la paz"

M. A. Palacios
26

Educadores y Comunicadores de Ecuador y Perú, aprobada con entusiasmo por el pleno, para proseguir acciones recomendadas en las diferentes mesas de trabajo.

Al encuentro asistieron más de 200 participantes. La delegación peruana estuvo conformada por 60 personas, encabezadas por María Amelia Palacios y Severo Cubas de Fundación Tarea y César Uribe y Fidel Tubino, docentes de la Universidad Católica del Perú.

Fueron analizadas, entre otros temas, las políticas curriculares en la construcción de la paz, el uso de la tecnología en la educación, el diseño y utilización de materiales educativos y la práctica de valores.

El documento final recogió varias propuestas para generar experiencias de reconocimiento de la diversidad, amistad y cooperación promoviendo redes binacionales de docentes y comunicadores para el desarrollo de proyectos compartidos.

Con gran éxito concluyó el Encuentro Binacional Ecuador - Perú "Educación y Comunicación para la Paz", realizado del 14 al 16 de junio del 2000.

Inauguró el evento el Ministro de Educación de Ecuador, doctor Roberto Hanze, resaltando la importancia de la paz y del intercambio e integración entre los dos países, para lograr un mayor impulso a las reformas educativas y al desarrollo.

CIESPAL, CENAISE y Fundación TAREA del Perú, organizadores del evento, suscribieron al finalizar el mismo la Declaración de Compromiso entre



La mesa principal del Encuentro Binacional, estuvo presidida por el Ministro de Educación del Ecuador, Roberto Hanze e integrada por Edgar Jaramillo, Director General de Ciespal; Eduardo Fabara y Alvaro Ocampo, del Convenio Andrés Bello; Beatriz Parra, Subsecretaria de Cultura del Ecuador; María Amelia Palacios, de la Fundación "Tarea" de Perú y Magaly Robalino, de Cenaise, Ecuador.

Intensa actividad de formación profesional

Entre febrero y julio del presente año, el Departamento de Formación Profesional efectuó 21 acciones de acercamiento y apoyo académico a un total de 700 personas, entre comunicadores, periodistas, investigadores, estudiantes.

La gama de temas es diversa.: desde el tratamiento de aspectos relativos al desarrollo de las nuevas tecnologías como talleres sobre Internet, hasta eventos de capacitación en el uso de los diferentes medios de comunicación.

La cobertura abarca a comunicadores que acuden a nuestras instalaciones, así como a grupos específicos a donde concurren los instructores de la institución.

Para los próximos meses CIESPAL prepara la jornada internacional de Estudios de Comunicación con la participación de instructores de Colombia, Inglaterra, Italia, Chile, Argentina.

Se realizará también capacitación en provincias, a través de talleres de temáticas tradicionales, y se adelanta la planificación de dos cursos internacionales y maestrías en temas de comunicación.

Próximo seminario sobre periodismo tecnológico

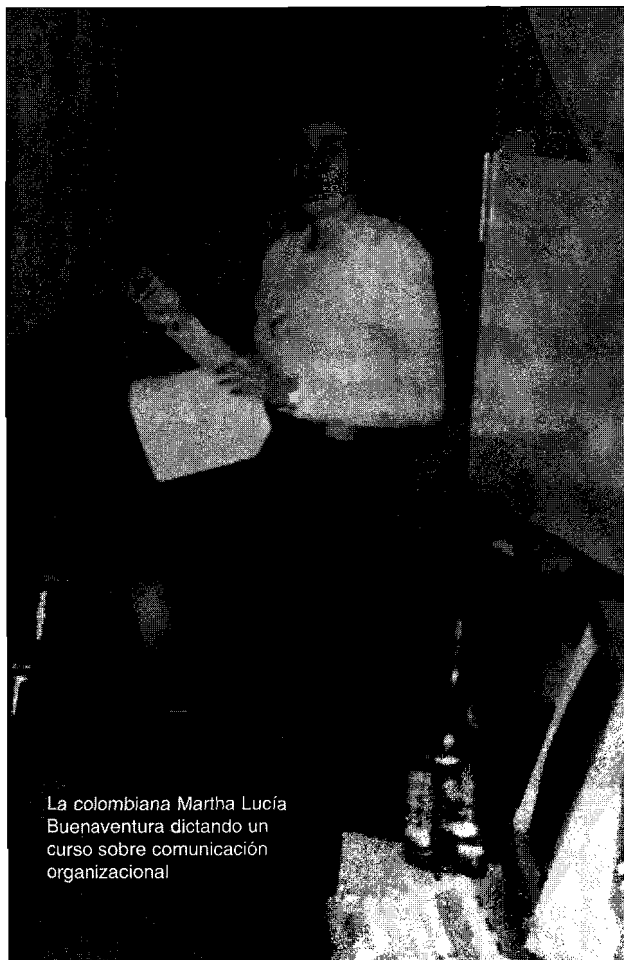
CIESPAL y la empresa IBM del Ecuador preparan la realización de un Seminario Internacional de Periodismo Tecnológico, que se realizará entre el 23 y el 25 de agosto próximos, en nuestras instalaciones.

Serán parte del certamen la presentación del proyecto "Press Room" que consiste en la optimización máxima del Internet como fuente e instrumento de información para periodistas y el equipamien-

to tecnológico que se prepara para la cobertura periodística de los próximos Juegos Olímpicos en Sidney, Australia.

Además, se discutirá en torno a los beneficios de la creación de suplementos y paginas sobre tecnología en los medios impresos y se expondrán las novedades más recientes en el ámbito tecnológico para uso de los medios de comunicación.

Expondrán sus experiencias Enrique Bustamante, responsable de la información y publicaciones tecnológicas de El Universal de Caracas y asesor de Televisa de México y CNN de los Estados Unidos, Froilán Fernández, también de El Universal de Caracas, y Ariel Torres del diario El Clarín de Buenos Aires.



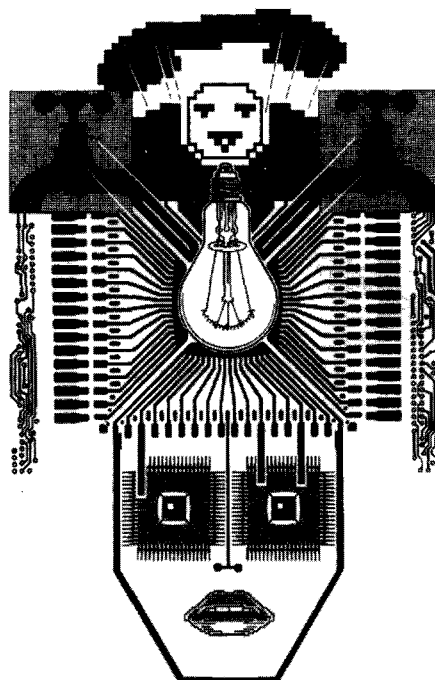
La colombiana Martha Lucía Buenaventura dictando un curso sobre comunicación organizacional

Seminario Internacional sobre Libertad de Expresión

Como invitados especiales concurrirán directivos de la Fundación MacCormick, de los Estados Unidos de América. ☼

Con los auspicios del International Center for Journalist, CIESPAL organiza para los días 14, 15 y 16 de septiembre del 2000, en la ciudad de Ibarra, el Seminario-Taller "Medios y Libertad de Expresión en las Américas".

El evento tiene la intención de compartir con treinta invitados de las distintas provincias del país, representantes de los medios de comunicación y delegados de las universidades ecuatorianas, varios aspectos importantes sobre la vigencia teórica y práctica de la libertad de expresión. Varios ejes novedosos se plantean en el temario, que será abordado por expertos en legislación y periodismo, como Fernando Guier, Max Jennings de la Fundación Nike, Daniela Colaicovo de los Estados Unidos, Luis Botello, Director del International Center of Journalism y Néstor Arboleda Terán del Ecuador.



Programación Educativa:

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

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

Red Quichua Satelital:
Quichuas y Quechuas unidos en una
sola programación del satélite

Programas Musicales

Insumos:

- Música
- Programas especiales
- Efectos de sonido

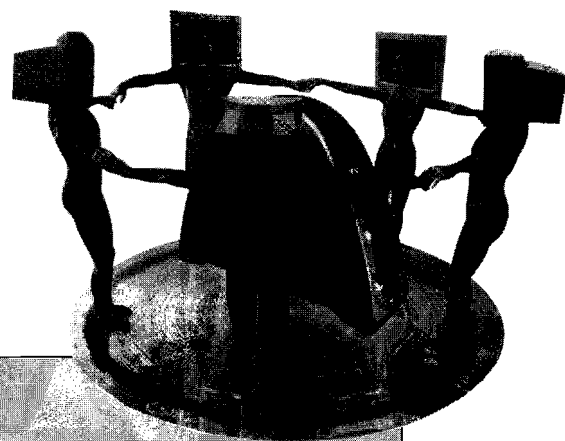
Programación evangelizadora:
La vida cotidiana
con ojos de buen
cristiano



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



Tecnología y Comunicación



TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

La edición de lanzamiento de la revista Medios (Vol 1 Número 1-Junio 2000), de Leon Publications Inc. de Puerto Rico en colaboración con Ifra, de Darmstadt de Alemania, incluye un exhaustivo análisis de las tendencias de la publicidad en Internet elaborado por Chris Neimeth de CEO.

Según el artículo, todas las empresas que están involucradas con publicidad en Internet ven a este nuevo medio desde su propio punto de vista:

- los que hacen marketing directo consideran la publicidad en la Internet como una fuente de datos de futuros clientes,
- los administradores de marca lo ven como un lugar para conseguir patrocinadores,

la gente de prensa la consideran como una salida para informes electrónicos de prensa y, los editores como una fuente de ingresos.

Sostiene también que a pesar de que la Internet es un medio altamente fragmentado, la mayoría de los ingresos por publicidad seguirán en manos de unos pocos.

Durante 1999, dice, los cinco principales generadores de ingresos fueron los portales, en orden de importancia, AOL, Yahoo, Excite, Infoseek y Lycos.

En el año 2000, los 50 sitios más importantes van a atraer más del 70 por ciento de todos los ingresos de publicidad, y los 10 primeros casi el 50 por ciento de los ingresos.

SERVICIO DE CABLE DIGITAL

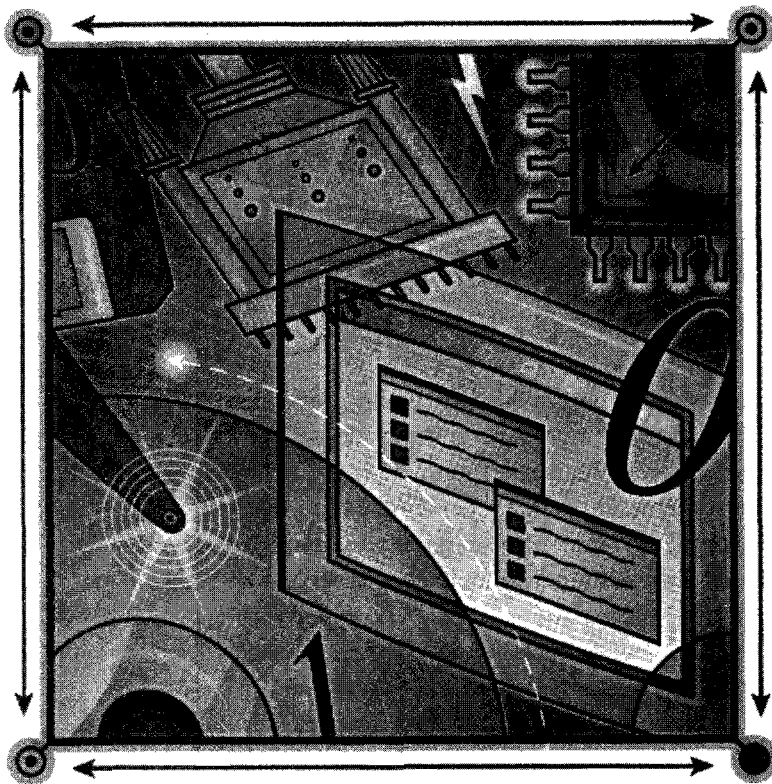
El establecimiento del servicio de cable digital para México fue anunciado tras la alianza entre las empresas NDS Group plc (Nasdaq/Easdaq NNDS) y Cablemas, el segundo mayor proveedor de servicios de cable en México.

Cablemas, quien actualmente brinda servicios a más de 300.000 clientes en México, comenzará el despliegue de servicio de cable digital en Tijuana, integrando y usando varios sistemas claves de televisión interactiva y de acceso condicional de NDS

El nuevo sistema de cable digital de Cablemas brindará, en un principio, 20 canales de video digital y 40 canales de audio digital para servicios premium. Como parte de una oferta de servicios avanzados también se ofrecerá acceso a Internet.

"Los servicios de cable digital de NDS brindan a Cablemas la seguridad y gestión por la cual tanto nos esforzamos cuando ofrecemos la programación de gran calidad que nuestros clientes esperan", declaró Enrique Alvarez, director de operaciones de Cablemas. "Nos emociona trabajar con NDS y esperamos que esta colaboración en Tijuana conduzca al crecimiento en general de los servicios de cable digital en México", añadió.





LA NACIÓN ELIGE ADMINISTRADOR DE PUBLICIDAD

Real Media, Inc., una empresa mundial de tecnología de publicidad en Internet, anunció el 24 de agosto que el periódico en línea de Argentina, La Nación On Line, eligió Open AdStream® de Real Media como su tecnología oficial para administración de sus avisos. Esto lo convierte en el octavo de 11 periódicos GDA (Grupo de Diarios América) que utilizan la tecnología Open AdStream de Real Media, llevando la cifra total de sitios que utilizan Open AdStream en América Latina a 34 y a más de 1.400 a nivel mundial. GDA es una empresa de comunicaciones con profundo arraigo en 10 mercados latinoamericanos y del Caribe.

"La Nación es uno de los nombres más respetados y honrados entre los medios de información en América Latina, con una larga tradición en excelencia editorial y lealtad de

lectores", declaró Bennett Zucker, director general de Real Media para América Latina. "

Dijo : "El que La Nación haya seleccionado Open AdStream de Real Media para gestionar sus servicios de avisos en línea es consistente con su necesidad de proteger tanto su inversión en operaciones en red como sus relaciones con los usuarios. Nos enorgullece ser sus socios para continuar esta gran tradición."

Otros miembros del GDA que utilizan actualmente Open AdStream incluyen a: O Globo (Brasil), El Mercurio (Chile), El Tiempo (Colombia), El Comercio (Ecuador), El Universal (México), El Comercio (Perú) y El País (Uruguay).

La red GDA está constituida por 11 diarios de América Latina y llega diariamente a 4,8 millones de personas. Otros periódicos que utilizan OAS incluyen a: El Clarín (Argentina), El Norte (México), El Economista (México) y Reforma (México). Otros sitios que utilizan Open AdStream en América Latina incluyen a AdNet, Oracle, El Sitio, Punto-Com, LanceNet y a muchos otros.

ALIANZA PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

Las empresas Fiber Networks, Sun Microsystems y Oracle anunciaron el 23 de agosto en Buenos Aires, una alianza para ofrecer soluciones de comercio electrónico integradas en América Latina.

Por medio de esta alianza los clientes tendrán acceso a soluciones integradas incluyendo servicios de anfitrión administrados, aplicaciones, capacidad de redes de banda ancha y servicios profesionales.

IMPSAT se convertirá en un proveedor de servicios de comercio electrónico de importancia en América Latina.

Las soluciones integradas se hacen posibles por medio de la infraestructura de banda ancha y de los centros de datos que IMPSAT está desplegando en la región. ●