

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina “el cambio más importante de su historia” en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 254-4624
Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Comunicación Política	
<i>Daniilo Arbilla</i>	3	Ecuador: Elecciones, medios y democracia	
Portada		<i>Oswaldo León</i>	50
Los diarios frente al reto digital		Cine	
<i>Ramón Salaverría</i>	4	El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica	
¿Desafíos de los diarios para no morir?		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i>	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i>	10	Comunicación Organizacional	
Opinión		Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional	
Periodistas argentinos critican su trabajo		<i>Martha Lucía Buenaventura</i>	62
<i>Raquel San Martín</i>	20	Dudas y Rupturas	
Prensa		Kierkegaard: lo público y la multitud	
"Barcelona":		<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	66
Una ácida revista argentina		Informática	
<i>Paúl Alonso</i>	26	¿Quo vadis ética y estética?	
Colombia:		<i>Francisco Ficarra</i>	68
La televisión marca la agenda de los periódicos		La revolución digital en los medios	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i>	32	<i>David Yanover</i>	76
El reportaje,		Periscopio Tecnológico	82
¿decadencia o apogeo?		Bibliografía sobre Comunicación	86
<i>Sonia F. Parratt</i>	38	Actividades del CIESPAL	92
Televisión			
Televisión Iberoamericana:			
Mujer, realidad social y ficción	44		
<i>Elena Galán Fajardo</i>			

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

Todos los derechos reservados.

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

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
Nº 97, Marzo 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales
y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

La revolución digital en los medios



David Yanover ■

Internet está próximo a conformarse como el medio de medios, y nadie puede evitar este destino. Por el contrario, los principales multimedios han aceptado aliarse a la Web, dejando en el olvido el rechazo que les provocaba la red como amenaza a la radio, la televisión y la prensa escrita.

La Web, ¿bomba de tiempo o evolución desenfrenada? ¿Dónde se sitúa Internet, el medio concebido como un detonador de cambio, capaz de propiciar éxitos y fracasos de la noche a la mañana? Los últimos seis años de Internet han sido mucho más significativos que los anteriores 30. Las cosas cada vez

fluyen con mayor dinamismo, y nuevas empresas formadas en Internet ganan su prestigio en menos de un año, cuando en otro camino les significa una vida.

En esta marea de cambio y revolución continua, se perfilan las explosiones de la televisión y la radio, adaptadas a los signos de la Web. El motor que ha impulsado estas tendencias fue YouTube, una idea de dos jóvenes que en un año y medio les dio 1.600 millones de dólares al pasar a manos de Google, el buscador sinónimo de Internet que sigue ganándole pulseadas a Microsoft, como en este caso, dejándolo varios pisos abajo al igual que a Yahoo.

David Alejandro Yanover, argentino, Director de www.MasterMagazine.info e investigador del periodismo digital.
Corre-e: david@mastermagazine.info

YouTube fue la masificación del concepto del video por Internet, y que si bien no era algo nuevo, sí lo era la forma en la que se lo presentaba y desarrollaba, colocando a los propios visitantes en la posición de productores de información. A esto, la revista *Time* te eligió a ti y a mí como la figura del 2006, justamente haciendo referencia al usuario de Internet como base del contenido en la era de las redes sociales y la Web 2.0. La portada de la prestigiosa revista publicó un espejo en el que el lector se ve identificado como el Personaje del Año. Sin embargo, no todo es color de rosas, porque YouTube, ahora respaldado por Google, debe hacerle frente a reclamos judiciales de distintas partes del mundo, como ha sido la situación originada en Brasil por la difusión de un video de la modelo Daniela Cicarelli en el que tiene relaciones con su novio en una playa. En este marco, si bien YouTube elimina este tipo de archivos, la gente vuelve a subirlos, lo cual se da también en otros sitios de igual temática.

Luego de varias discusiones judiciales entre YouTube y ciertas cadenas de televisión norteamericanas, comenzaron a abordarse soluciones e incluso proyectos en conjunto, por lo que es posible encontrar canales de televisión registrados como usuarios, difundiendo escenas de sus series. El paso siguiente es masificar la televisión por Internet, hasta ahora conocida dentro de un mercado limitado.

Televisión dinámica y global

¿Se imagina hacer zapping, no dentro de las posibilidades de transmisión nacional, sino mundial? Todos los canales del globo, las series, películas y noticieros accesibles desde un control remoto transformado en un mouse. La televisión por Internet ya muestra intensos signos de desarrollo y apuestas a futuro. No se trata de una extrovertida innovación, como aquella que se observa en los celulares capaces de canalizar la televisión como un adicional de servicios. La televisión en línea pretende llegar al gran público de masas, con la misma presión de adopción con la que se muestra Internet.

No obstante, para que tal fórmula sea exitosa, es necesario un nuevo cambio cultural y tecnológico, que coloque de una vez por todas a la PC en el centro del hogar, actuando en este caso bajo el disfraz de un televisor. Esta visión ya se observa en los Estados Unidos y Europa, y no falta mucho para que invada Latinoamérica, lo cual será posible como consecuencia de una reducción de costos, como lo ha significado la posibilidad de contratación de un servicio de Internet de banda ancha. La tecnología se difunde y desarrolla en cadena, por lo que el surgimiento de una innovación, como ha sido YouTube, en paralelo con la creciente mejora y simplificación económica en el acceso a la red, conforman puntos que no pueden analizarse de forma individual.

Cuando la semana pasada me perdí el nuevo capítulo de *Mujeres Desesperadas*, en su versión Argentina, decidí dar una vuelta por el sitio Web de Canal 13. Allí, desde la página principal, pude ver el programa completo, además de otras selecciones. Esto me abrió un nuevo panorama que desconocía, y la curiosidad me llevó a ver *Fama*, el reality que conduce Cecilia Bolocco en Chile. El desconocimiento es la peor barrera que enfrentan Internet y la tecnología en general.





La televisión digital se la experimenta en varios formatos, así como sucede con la radio. Uno puede observar y destacar servicios de televisión por IP, que nacen luego del fenómeno de VoIP (voz sobre IP) y telefonía IP, unificando audio y video por la red. También figuran en cartelera la reproducción de programación en vivo y la posibilidad de acceder al mejor archivo del canal. Todo esto está hoy disponible en la región de América Latina.

El Proyecto Venecia es tal vez una iniciativa que va más allá del resto de las propuestas, siendo ideado por los fundadores de Skype, el servicio que permite hablar por teléfono desde la PC y que fuera comprado por eBay durante el año pasado. Basado en las redes P2P (peer-to-peer), modelo que se hizo famoso con Napster a partir del intercambio de música, el Proyecto Venecia, aún en período de pruebas, pretende "unir lo mejor de la televisión con lo mejor de Internet", dándoles el poder a los usuarios y financiándose con la venta de publicidad. Su lanzamiento está próximo a presentarse, y para muchos analistas, éste puede ser un importante paso hacia la libre difusión de la televisión.

La radio más pura e independiente

Transmitir la voz a través de Internet se ha convertido en un recurso de valor agregado para sitios

informativos así como para enriquecer páginas personales. Es común "hacer podcasting" en Internet gracias a la simpleza del proceso, lo cual convoca a un grupo de personas alrededor de una PC, con un buen micrófono (requisito mínimo), para grabar pequeñas salidas al aire de reproducción en línea, subiendo a la red el archivo que recién se terminó de registrar y editar. Así, un visitante de cualquier lugar del mundo puede escuchar el podcast en el momento que lo desee. No obstante, también es posible hacer streaming, o lo que es lo mismo, radio en vivo online. Al igual que con YouTube en el caso del video, es posible encontrar numerosos sitios dispuestos a alojar una producción de audio, como por ejemplo Odeo.

Las diferencias entre tener una radio clásica y una en Internet se basan principalmente en la llegada y en las exigencias de producción. En la radio online, uno se encuentra con un panorama libre de impuestos y trámites, a excepción de que se reproduzca música. Para salir por Internet, no hace falta una licencia ni tampoco un estudio. Sin embargo, la cantidad de oyentes está limitada según las características del servidor en el que se procesen los audios. A raíz de esto último, no es tan usual escuchar radios abiertas las 24 horas como sí pequeños programas, que parten desde flashes informativos hasta entrevistas. Mientras más corto y puntual sea el audio, más facilidad le presenta al visitante.

***Transmitir la voz a través
de Internet se ha
convertido en un recurso
de valor agregado para
sitios informativos***



Uno de los secretos de las radios online se basa en dirigirse a un público específico, que en ningún otro lado encontraría la misma información. Es por tal motivo que la propuesta de *Webmaster Radio*, una emisora virtual norteamericana dedicada al mundo del desarrollo Web, ha tenido gran aceptación, cubriendo un espacio vacío. La oferta de *Argentina Gay Radio*, que naciera a fines del 2004, se constituyó como la primer voz radial que se escuchó en referencia a la homosexualidad, teniendo hoy una amplia y variada programación a la que recurren miles de personas cada mes.

En España, el puntapié de la radio enfocada a Internet lo dio *Radiocable*, fundada en mayo de 1997, y desde su sitio en la Web se la acompaña con titulares, blogs y enlaces a otros medios, y, mediante un acuerdo con la BBC, se emite sus producciones. Combinar la radio en línea con la tradicional es una opción interesante, y no es raro que un programa online creado por un grupo de desconocidos tome interés en una emisora para luego re-transmitirla a una nueva audiencia.

Es esta libertad y facilidad de comunicar lo que hizo posible que el podcast se haya transformado en un fenómeno masivo, en alineamiento con las bases bajo las cuales se rigen los Weblogs y el auge de la información en formato video.

agmedios INTERNET

Noticias AGMagazine

Denuncian discriminación a extranjeros y transexuales en disco de Buenos Aires

El pasado viernes 23 de febrero dos personas extranjeras acompañadas de dos mujeres transexuales fueron objeto de discriminación en la entrada al bolicho gay América de esta capital.

Transexual rosarina podrá cambiar de género e identidad

La Justicia de Santa Fe falló a favor del pedido de Andreina, una mujer transexual rosarina, residente en Italia, que a partir de ahora tomará como propio el nombre de su abuela.

Chile: importante apoyo del Presidente de la Corte a

Una formación pendiente

Una preocupación constante, y que se detalla en el número 92 de Chasqui con un claro informe de tapa, surge de la escasez de herramientas, en este caso digitales, con las que se recibe el periodista, y que luego se le exigen incondicionalmente. El comunicador debería ser la persona mejor capacitada dentro de la red, porque se supone que posee la capacidad de analizar, comparar y formar conclusiones propias a partir de la abundante información que recorre la avenida digital. Tomando en cuenta la visión planificadora a la que apuntan numerosas universidades comunicativas, el periodista debería encontrarse con la oportunidad de crear nuevos mundos en Internet.

Que al día de hoy, la radio sea considerada el primer ámbito de "pruebas" para los futuros periodistas, más allá de que es un medio que ha sabido mantenerse firme en el tiempo y que supone ricas experiencias, es un error cuando se puede desarrollar un sitio en Internet en el que se esconde un mayor potencial, gracias a que una buena idea y propuesta informativa en la red puede darle pelea al más grande de los multimedios.

Lamentablemente, no hay un punto de partida simple que genere conciencia sobre las posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional que le significan Internet a uno, y el estudiante

Resulta paradójico que la mayor plataforma de comunicación sea, dentro de la formación del periodista, la última y más delgada puerta que se estudia

desemboca en los medios tradicionales como consecuencia de la falta de incentiviación con la que los propios educadores y planes de estudio describen a Internet. La red no es necesariamente una gran sala de Chat, para jugar y perder el tiempo, al menos no lo es cuando se toma conocimiento de sus otras virtudes. De este modo, el autodidacta es el origen de muchos innovadores proyectos en línea, siendo creador de nuevos conocimientos, compartiendo e intercambiando opiniones con otros expertos Web.

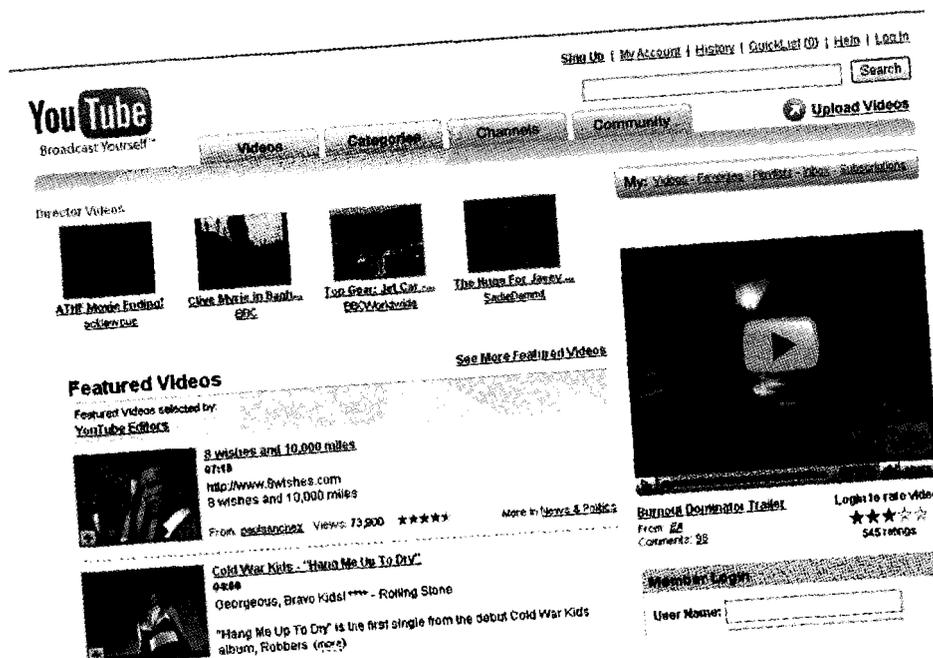
Resulta paradójico que la mayor plataforma de comunicación sea, dentro de la formación del

periodista, la última y más delgada puerta que se estudia, cuando debería ser parte activa de la introducción y avance sobre el resto de los medios.

Conclusiones de un destino inevitable

El papel del periodista jamás va a perderse a pesar de la explotación de las redes sociales, de las que se obtiene una infinidad de redactores no calificados que participan gentilmente y desesperados por gritar opiniones. El comunicador, de alma, forja herramientas que lo diferencian del resto de la sociedad, más allá de las materias pendientes que desvirtúan la formación profesional. La televisión y la radio ya han encontrado espacios en Internet desde hace varios años, pero ha sido YouTube el responsable de poner nuevamente sobre la mesa la idea de potenciar y exigir la digitalización de los medios tradicionales en Internet.

¿Es el fin de la televisión y la radio tal como los conocemos hoy? No. Es el comienzo de la masificación de los medios a través de Internet en compañía de los soportes ya aceptados socialmente. Internet no viene a reemplazar a la televisión, la radio y mucho menos a la prensa escrita, como muchas veces se lo ha manifestado; es un canal que supone la revolución de la comunicación y hay que saber asimilar su existencia para no quedar afuera.



¿Por dónde se empieza? ¿Cómo se entiende un mundo digital al que nunca se tuvo acceso? Desde la construcción de un blog, es posible hacerse camino en el libre intercambio de opiniones, para luego avanzar a la publicación de audios y animarse a subir videos, convirtiéndose en el editor de su propio medio. Por ridículo que parezca, este punto de partida ha significado el principio de carreras que jamás pudieron despegarse de su origen. No hay

que confundir el blog con una mera página personal, sino identificarlo como el eje de la Internet que se viene. ¿Qué tiene que ver un blog con la televisión y la radio por Internet? Absolutamente todo, porque funciona como espacio de convergencia de tecnologías y nuevas tendencias; porque el conocimiento al acceso a la unificación entre lo digital y lo periodístico está al alcance de un clic y no hay ninguna barrera que impida su ingreso.

El Proyecto Venecia reveló su marca



El 16 de enero, el Proyecto Venecia identificó su marca oficial como Joost(TM), disponible actualmente de manera privada para su fase experimental y, combinando lo mejor de la televisión y lo mejor del Internet, para ofrecer a los espectadores una experiencia única similar a la televisión mejorada con las opciones control y flexibilidad de Web 2.0.

La empresa fundada de manera conjunta por Niklas Zennstrom y Janus Friis, llena un vacío fundamental en el escenario del entretenimiento de video en línea. Joost funciona sobre la base de una plataforma de Internet segura, eficiente y a prueba

de piratería, que permite obtener experiencias de video interactivas de la más alta calidad, al tiempo que garantiza la protección de los derechos de autor para los creadores y propietarios de contenidos.

Joost es la primera plataforma global de distribución de televisión que reúne a los anunciantes, propietarios de contenidos y espectadores en un entorno interactivo impulsado de un modo comunitario. Por medio de una conexión a Internet de banda ancha se puede acceder a Joost, que ofrece a los espectadores contenidos con la misma calidad que la radiodifusión de manera gratuita. 🌀