

Carta a nuestros lectores

Existe en América Latina, en especial en las Escuelas y Facultades de Comunicación Social, una profunda inquietud por definir qué materias se deben enseñar y cuáles deben ser sus contenidos, en función de la revolución y cambio incesantes de las nuevas tecnologías de información. **CHASQUI** dedica en este número el artículo de fondo a la exploración de este problema.

Todos sentimos, si bien de forma diferente, el impacto de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet que ha vuelto obsoletas las formas de trabajar en prensa, radio y televisión. Académicos de Chile y Venezuela, que diariamente batallan para formar comunicadores del futuro, nos cuenta sus experiencias y nos detallan sus recomendaciones.

El profesor italiano Francisco Ficarra responde en la columna de opinión a un cuestionamiento sobre la responsabilidad social de los periodistas. Tras un descarnado análisis de algunos aspectos de la realidad mundial, nos ofrece varios lineamientos respecto de la grave responsabilidad que han adquirido los comunicadores de ahora.

Inma Martín Herrera nos habla, en forma práctica y precisa, sobre cómo escribir para la web, que tiene particularidades en nada emparentadas con aquellas que se emplean en prensa, radio y televisión.

El académico español Enrique Bustamante sale al paso de las afirmaciones que en el número anterior hizo el también español Juan Varela, editor del blog www.periodistas21.blogspot.com, sobre la reforma instrumentada por el gobierno socialista de Madrid, en la Radio y Televisión Española (RTVE). Bustamante es testigo de excepción del proceso, ya que integró el *Comité de Sabios*, al que el gobierno encargó la reforma. Su testimonio nos ayudará a entender mejor el proyecto y alcance de la reforma gubernamental española al darnos la oportunidad de sopesar las opiniones opuestas que ha generado.

CHASQUI también pasa revista a otros importantes acontecimientos de coyuntura en el espectro comunicacional mundial: las nuevas realidades que afrontan los medios en Rusia, con un gobierno empeñado cada vez más en controlarlos; la iniciativa del gobierno de Venezuela de poner en marcha Telesur, a fin de hacer contrapeso a cadenas poderosas como CNN y Fox; el crecimiento explosivo de la prensa rosa o del corazón, un fenómeno que sobrepasa fronteras y conmueve a los mas variados públicos; el sensacional impacto logrado en Chile por la revista satírica *The Clinic*, dedicada a criticar sin tapujos a la dictadura pinochetista, la democracia que le sucedió y todas las instituciones de la sociedad chilena actual, en una especie de lavado ritual, que elimina complejos, frustraciones y temores a un pueblo que le tocó afrontar una muy dura prueba en las postrimerías del siglo XX.

Finalmente, incluimos un muy completo análisis sobre la televisión de alta definición o HDTV, destinada a convertir a la pantalla chica, a corto plazo, en un prodigio de imagen, color y sonido.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 92 Diciembre 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Francisco Carrión Mena,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossio,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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

Portada

4| La formación de los periodistas en el siglo XXI

Fernando Villalobos G. - Maryalejandra Montiel
Katia Muñoz Vásquez - Sergio Celedón Díaz



Opinión

18| Una brújula social para los comunicadores

Francisco Ficarra



Ensayos

24| Ciber Redacción Periodística:

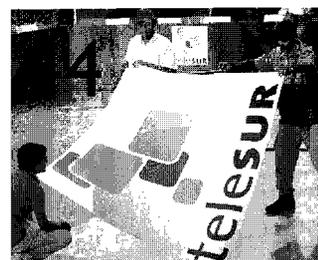
Nuevo lenguaje para un nuevo medio

Inma Martín Herrera

30| Radiotelevisión española:

Oportunidad para un auténtico servicio público

Enrique Bustamante



38| Revive el culto a la personalidad en Rusia

Raúl Sorrosa

44| ¿Qué es Telesur?

Carlos Arcila Calderón

Prensa

52| La prensa rosa

Laura Soto Vidal

58| The Clinic: La prensa satírica de Chile

Paul Alonso



Televisión

66| La televisión de alta definición

Carlos Cortés

Comunicación Organizacional

72| Competencias para crear

equipos inteligentes

Germán Hennessey



80| Periscopio Tecnológico

84| Bibliografía sobre Comunicación

90| Actividades del CIESPAL



Competencias para crear equipos inteligentes



Germán Hennessey Noguera ■

"**H**ace pocos días, cuando Colombia ganaba con muy poco, sin jugar bien, con apenas instantes de fútbol, se creyó que era un equipo inteligente y preciso, calculador para ganar"... "Sin embargo, no puede ser tan distinto del que perdió con goleada". (Tomado de un artículo de prensa sobre el equipo colombiano de fútbol en la eliminatoria al Campeonato Alemania 2006, cuando la debacle empezaba a tomar forma).

¿Puede un equipo actuar de manera inteligente y luego no hacerlo?

Cuando un entrenador deportivo o un aficionado habla de tener un equipo inteligente, se refiere al equipo como un todo. En algunos casos, cuando un jugador brilla sobre sus compañeros, se dice que el equipo gira alrededor de su estrella y que es diferente sin ella.



Equipos inteligentes en acción

Para entender cómo la comunicación apoya la creación de equipos inteligentes, revisemos el concepto de inteligencia y de equipo inteligente.

La inteligencia

Howard Gardner, en su libro *Estructuras de la mente*, plantea que una competencia intelectual humana debe “dominar un conjunto de habilidades para la solución de problemas y la potencia para encontrar o crear problemas”.

En *Inteligencias Múltiples*, el mismo Gardner destaca que la inteligencia implica una capacidad para resolver problemas y elaborar productos, y “permite abordar una situación en la cual se persigue un objetivo, así como determinar el cambio adecuado que conduce a dicho objetivo”.

Rómulo Gallego, en *El problema de las competencias cognoscitivas*, define la inteligencia como “una propiedad que emerge de las interacciones colectivas que cada organización humana posibilita, organización que crea y establece las condiciones para que cada integrante pueda hacerse inteligente a sí mismo, solo cuando puede hacerse inteligente con los demás y para los demás”.

Para Gallego, “cada quien se hace inteligente en la medida en que reconstruye y construye significados, formas de significar y de actuar dentro de las posibilidades y oportunidades que le brindan los intercambios sociales o, mejor, las interacciones no lineales, complejas y fluctuantes con su entorno”.

Estos conceptos permiten inferir que:

1. El individuo requiere comprender su situación en su propio contexto, lo que es reconocer su realidad y sus interacciones y definir sus necesidades y sus propios satisfactores, con lo cual las duplas de factores *meta-indicador* y *trabajo-producto* surgen enseguida como elementos críticos de lo que podemos llamar inteligencia en acción;

2. La capacidad intelectual del individuo exige una interacción social con otros individuos de su grupo social, pudiendo afirmarse que la persona inteligente puede surgir con mayor facilidad dentro de un grupo cohesionado en lo humano y lo social.

3. La inteligencia se manifiesta cuando el individuo actúa sobre su propio entorno social para modificarlo con éxito, lo cual debe entenderse como el logro del individuo sobre sus propias circunstancias.

4. La capacidad intelectual debe evolucionar y se reta cuando los escenarios sociales se asumen desde una constante de cambio y complejidad.

***La inteligencia
emerge de
las interacciones
colectivas de cada
organización humana***

El concepto de inteligencia en acción se torna una fuerza viva

La *inteligencia en acción* significa que el grupo social debe promover el desarrollo de las capacidades individuales en lo colectivo, y de lo colectivo en lo individual; debe ampliar la capacidad de los individuos de transformar sus interacciones con su realidad, de manera que provoque en cada persona y en el colectivo, la oportunidad de crear nuevas y diferentes escenarios de vida, en un proceso continuo de evolución y transformación.

Todo grupo humano orientado hacia un objetivo y una tarea inicia su proceso de transformación hacia el equipo: meta, tareas, responsabilidades, deberes y derechos, productos y producción, son algunas de sus características básicas. Como equipo, asumiéndolo como núcleo de la organización, debe responderse dos preguntas críticas: *¿con quién y cómo nos relacionamos?* y *¿cuál es y cómo realizamos nuestra tarea/producto/servicio?*

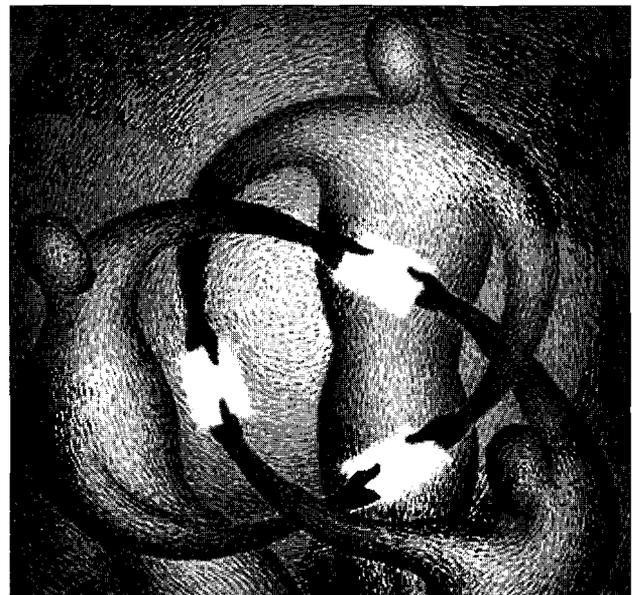
En el ámbito generado por las respuestas, estamos frente a equipos en organizaciones orientadas a la productividad y competitividad. En ese escenario organizacional, los individuos pueden crear equipos inteligentes, pues, como lo plantea Arthur Zimmermann en *Gestión de Cambio Organizacional*, “solo las personas cambian sus habilidades, conductas y

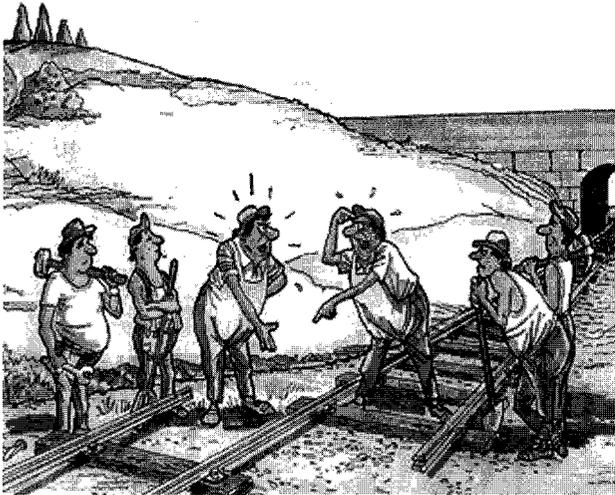
relaciones, y solo pueden hacerlo en el trabajo real que desempeñan ... y se hace más rápido y fácil ... cuando de ello dependen los resultados concretos y específicos de desempeño”.

El equipo inteligente

El equipo inteligente debe ser consciente de su realidad; de las interacciones entre los miembros del colectivo, del colectivo con la organización de la que forman parte, y las de la organización con su entorno. Estas interacciones definen una red de significaciones que se construyen y re-construyen, conformando un sistema complejo, asumido desde la perspectiva de la complejidad, lo dialógico y lo sistémico.

Requiere definir sus necesidades y satisfactores, estableciendo líneas compartidas de acción para el logro de los objetivos, entendiendo por compartidos la satisfacción de lo colectivo y el máximo posible de los individuales. Este ejercicio de decidir y planear orientado a la acción exige, en palabras de Gallego, ponerlos en “*términos de proyecto y, por tanto como un proceso en el que cada quien que opta por este horizonte de sentido busca crearse un futuro distinto.*” Así, el concepto de *inteligencia en acción* se torna una fuerza viva.





El trabajar en equipo permite evitar fracasos

Establecidas las líneas de *acción-metas*, el equipo inteligente debe concentrarse en la tripleta *producto-producción-productividad*, en un proceso de realización orientado a la satisfacción integral del cliente.

Respondido *con quién y cómo nos relacionamos y cuál es y cómo realizamos nuestra tarea/producto/servicio*, el equipo debe concentrar sus esfuerzos en las interacciones personales, en los roles, en los comportamientos de sus integrantes, y, en general, en los ámbitos de poder, liderazgo, autoridad, es decir, el escenario político de la organización.

En ese marco de cuatro ejes (*la relación, la dirección, la realización, la actuación*) el equipo inteligente debe aprender y desarrollar capacidades colectivas para gestionar:

1. la información como un bien público, entendido público como lo que pertenece al colectivo;
2. el conocimiento, orientado a la innovación continua y la transformación del sistema;
3. la comunicación, proceso humano mediador de significados e interacciones sociales.

El flujo de información debe estar orientado a permitir verificar y controlar el logro de la *acción-meta* y de *realización-productividad*, con claros indicadores de gestión y resultados.

El conocimiento debe ser considerado como producto de procesos individuales y colectivos de continuos y permanentes procesos de aprendizaje, reaprendizaje y desaprendizaje en la organización, orientándolo tanto al conocimiento técnico y en especial al conocimiento social de la organización, que construye cultura y modelos mentales colectivos.

El equipo inteligente debe desarrollar la capacidad de autocontrol y auto-evolución. La primera, el autocontrol, la puede lograr cuando establece acuerdos compartidos de comportamientos entre sus integrantes y entre estos con el colectivo como un todo; un modelo basado en valores y apuntando hacia la construcción de un acuerdo de convivencias le permite al equipo un marco ético para sus actuaciones.

Lo segundo, la autoevolución, lo logra el equipo inteligente cuando define sus propias competencias, partiendo de sus dos respuestas básicas. Las competencias, tanto sociales y técnicas, no deben ser asumidas como unas capacidades estáticas que se aprenden para lograr éxito en una tarea o en un momento específico, sino como un proceso continuo de construcción y reconstrucción, desde un enfoque dinámico, ya que "son las personas las que aprenden y desarrollan sus competencias inscritas en las variables organizacionales como clima organizacional, gestión de conocimiento, formación empresarial, sistemas de motivación, capacidad de innovación" (*Leonard Mertens*).



El diálogo del equipo impide los problemas



Equipos inteligentes viabilizan decisiones

La inteligencia del equipo, como propiedad compartida del colectivo, se pone a prueba en este proceso doble de aprendizaje y construcción, de lo individual a lo colectivo y desde lo colectivo a lo individual.

En esa misma línea, el equipo inteligente se concibe como parte de una red integrada e integral de equipos, conformando un sistema de interacciones basado en las interacciones de los equipos, construyendo la organización global hacia una organización inteligente.

En este proceso compartido de transformación, el equipo inteligente se crea a partir de un proceso de construcción de competencias comunicativas. La interacción comunicativa entre sus miembros le permite al equipo indagar, explorar, descubrir, acoger, abrir, recibir, facilitar, asociar, inquietar, conocer, reconocer; encontrar, juzgar, decidir, actuar.

Las competencias comunicativas

Las competencias comunicativas que crean equipos inteligentes parten desde habilidades individuales para la interacción personal, como la comunicación empática y asertiva; las de expresión verbal y no verbal; escuchar, preguntar, realimentar.

Entre las competencias del equipo inteligente, la propuesta de partida asume seis: **la charla** para la socialización y la creación del grupo humano; **la divulgación** para la producción y captura de información; **el diálogo** para la creación de un escenario compartido de significación; **la discusión** para el análisis colectivo y la definición de líneas de acción-meta; **la mediática** para la apropiación, creación, producción y uso inteligente de los medios de información y comunicación; y **la metacomunicación** para la reflexión, evaluación, aprendizaje, construcción y mejora de las competencias comunicativas de los individuos y del equipo.

La charla

Como interacción comunicativa, es el proceso humano de apertura hacia el otro, que permite el intercambio de experiencias, ideas, sentimientos; corrobora la pertenencia al grupo, creando espacios mentales y afectivos, y originando los vínculos humanos en lo colectivo.

La charla no tiene intencionalidad diferente a alimentar la relación y el concepto del ser compartido. La charla acepta y exige la aleatoriedad; el ir y venir de los temas, de los contenidos; admite la creatividad, el humor, la diversión.

La charla inteligente mantiene relaciones humanas, intercambia experiencias de vida, enriquece los horizontes del ser. Permite la relación de afinidad entre todos hacia todos, creando una red social consistente al compartir una rica significación de vida, sobre la cual se establece la red orientada a la realización-producción.

El equipo inteligente no deja al azar del tiempo y el espacio la charla; genera los espacios y momentos para que la charla fluya entre sus integrantes; promueve y apoya los encuentros humanos en el trabajo, y fuera del trabajo; permite momentos de encuentro para el *desestrés*, el desahogo, para compartir las opiniones de vida, los intercambios de experiencias, lo cual permite crear actitudes colectivas.

La divulgación

Siguiendo el modelo de comunicación productiva propuesto por Abraham Nosnik, la divulgación establece la capacidad de planear y administrar los flujos de información para un sistema formal; aporta hacia la madurez individual y colectiva para un proceso doble de transmisión-recepción y envío-captura de información.

La divulgación inteligente crea la red informacional pública, basada en la comprensión del proyecto empresarial y su estructura organizacional, la fuerza y el impacto de la integración equipo-organización, y especialmente un sistema formal que lo promueva y facilite, asumiendo como público lo que es propiedad del colectivo y que éste requiere para sus logros.

La competencia de divulgación no requiere altas inversiones de tecnología; es más una actitud y un comportamiento del compartir información, de estar disponible para dar, entregar, y, en especial, de saber pedirla y solicitarla.

En la misma forma, divulgación requiere procesos transparentes y honestos en el intercambio de información, con lo cual podemos eliminar los *fantasmas* burocráticos, disminuir los controles policivos de directivos, y acabar con las fronteras mentales de las personas.

Las competencias comunicativas que crean equipos inteligentes parten desde habilidades individuales



Compartir información otro mandato

El diálogo

Partiendo de la propuesta de Peter Senge en los libros de *La Quinta Disciplina*, el diálogo trasciende la comprensión de un solo individuo, genera la exploración de asuntos complejos y dificultosos en la cual aflora la plena profundidad de la experiencia y el pensamiento de las personas.

El diálogo amplía los espacios creencias y actitudes, de modelos cognitivos, por ser “actividad dinámica de co-significación”, dice Luis I. Sierra, en *Competencias Comunicativas*.

El diálogo no pretende romper los paradigmas de cada individuo, sino generar un proceso sintagmático: la suma sinérgica de los paradigmas, un escenario de múltiple significación compartida.

Mientras la charla es la interacción comunicativa mediadora entre las significaciones de vida, el diálogo media entre los mundos de los individuos y sus propósitos. El diálogo se inicia cuando frente a un propósito o necesidad, en el equipo aparecen la incertidumbre y la duda, o cuando parecen chocar las miradas y las percepciones.



Abrir puentes y explorar caminos

El diálogo inteligente busca la comprensión del fenómeno o del problema, desde la mirada del otro; cuando deseamos optar por tener muchas opciones; cuando decidimos abrir puentes entre las realidades de cada uno, o explorar caminos poco usuales, de temor o pocas certezas. Se dialoga para comprender el fenómeno o problema, las perspectivas y propuestas del otro y las propias, siempre considerando el propósito colectivo.

La discusión

Senge sostiene que la discusión es la contrapartida del diálogo; en ella se presentan y defienden distintos puntos de vista; se usa para llegar a acuerdos y tomar decisiones. Las discusiones productivas convergen en una conclusión o curso de acción; las acciones a menudo constituyen el foco de la discusión.

La discusión nos permite definir líneas de acción y metas compartidas, partir de un proceso de honesta y real participación de cada uno en la reflexión y la decisión.

Habiendo dialogado, la discusión inteligente centra su esfuerzo en un rumbo de acción-meta en clara

referencia a las necesidades-satisfactores; es decir, se discute con el claro propósito de escoger un camino que cada integrante acepte respaldar y recorrer.

La discusión inteligente exige, igual, un cambio de actitud para asumir que todos tienen la capacidad del análisis, la participación en la decisión y el compromiso en la acción.

La competencia mediática

Es la capacidad de apropiarse, producir y usar para sí, el equipo y la organización, los medios y canales de información y comunicación.

Considerando los vertiginosos avances tecnológicos, la competencia mediática debe asumirse no solo como la capacidad de usar un aparato, sino como la capacidad de aprender y desaprender el uso y producción de los medios y canales basados en la tecnología.

Mas, en un mundo altamente tecno-comunicado, la competencia mediática debe reforzar y desarrollar la capacidad de participar como actor protagónico a través de los *medios relacionales*, ya los encuentros directos cara-cara, o virtuales como las videoreuniones.

La metacomunicación

La metacomunicación podemos definirla de dos maneras: una, asumida desde la metacognición o la capacidad del individuo de reflexionar sobre su propio proceso cognitivo, o sea, poder autoevaluar su manera de aprender para mejorarla; y la segunda, “el intercambio de retroalimentación sobre el proceso mismo de comunicación que se lleva a cabo, la cual es asumida por uno o ambos interlocutores”, a partir de uno de axiomas de la Escuela de Palo Alto.

La metacomunicación permite la reflexión y evaluación de las interacciones comunicativas, de su proceso y de sus efectos, tanto en los individuos como en las relaciones; permite el aprendizaje y el mejoramiento de las mismas; y una evolución de las competencias. La metacomunicación inteligente asume al equipo como el escenario de apoyo mutuo para el crecimiento colectivo.

La comunicación inteligente

Las competencias comunicativas, como toda competencia, integran una triplete de inteligencia-actitud-competencia que fluye entre lo individual y colectivo, que, como dice Gallego, precisa “de un espacio en el que la cooperación y la ayuda mutua se hacen indispensables”.



Una dirección capaz mejora el rendimiento del equipo

La metacomunicación inteligente utiliza al equipo como escenario de apoyo mutuo para el crecimiento colectivo

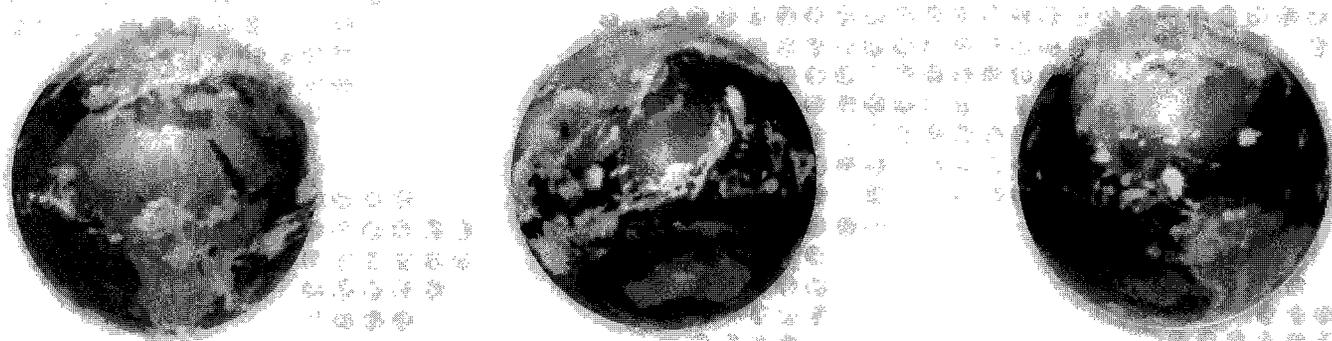
Es pertinente decir que esta propuesta presentada en estas páginas es uno de los puntales de la propuesta profesional del autor en el campo de la consultoría empresarial.

Desde esta experiencia, las competencias comunicativas del equipo crean una red de interrelaciones y de interacciones; se pasa de la interdependencia a la integración sistémica y holística; genera organizaciones inteligentes, basado en empleados del conocimiento; se multiplica el poder de la acción y especialmente de la decisión; se construye la base para el liderazgo creativo y situacional; se forman equipos maduros con capacidad de autogestión.

Desde las competencias comunicativas, los equipos inteligentes apropian sus interacciones comunicativas, sus procesos, sus momentos y sus medios comunicacionales; generan sus planes y acciones de mejoramiento comunicativo.

Cuando desarrollan competencias comunicativas, están en capacidad de aprender a aprender, desaprender y reaprender; aprender a ser; aprender a hacer; aprender a convivir; aprender a mejorar; aprender a innovar y aprender a cambiar.

Es la base para construir empresas inteligentes orientadas a la competitividad del individuo y de los equipos, como factor crítico diferenciador en un mundo complejo. ❁



Periscopio Tecnológico

No a la televisión en el cuarto de los niños

Un informe de la revista científica Archivos de Medicina Pediátrica y del Adolescente desaconsejó los televisores en el cuarto de los niños, considerando que aquellos que poseen televisor en sus habitaciones no tienen el mismo rendimiento escolar que los que no lo tienen.

Precisó además que los muchachos menos expuestos durante la niñez a la televisión tienen más posibilidades de terminar la universidad, por lo que recomendó que no vean televisión más de una a dos horas por día.



La publicación basa su informe en investigaciones realizadas en las universidades de Stanford, Johns Hopkins y de Washington en Seattle, Estados Unidos, y la Universidad de Otago, Dunedin, en Nueva Zelanda.

Uno de los hallazgos interesante fue que los mejores puntajes en las pruebas favorecían a los muchachos que tenían acceso a la computadora y

no tenían televisión en su habitación. Los científicos especulan con la posibilidad de que los chicos que tienen televisión en su cuarto duermen menos o que los padres que prohíben la televisión en el cuarto pueden estar más involucrados en la educación de sus hijos.

El estudio realizado en la Universidad de Seattle llegó a la conclusión de que ver sostenidamente televisión antes de los tres años puede tener efectos adversos en el desarrollo cognitivo posterior de los chicos, aunque sugiere que ver televisión entre los tres y los cinco años tiene un efecto beneficioso, por lo menos en reconocimiento de la lectura y memoria de corto plazo.

Por fin, según el estudio realizado en Nueva Zelanda, "los resultados indican que las horas que se dedican a ver televisión durante la niñez y la adolescencia se asocian con un menor nivel educativo en la juventud, efectos serían independientes de la inteligencia, el status socioeconómico familiar y los problemas de conducta en la niñez. 🗣️"

Fútbol sonoro para ciegos

¿Pueden los ciegos ver fútbol? La respuesta es obviamente no, pero esta respuesta podría quedar en

el pasado con los nuevos servicios instalados en algunos estadios alemanes, a través de los cuales los ciegos podrán ver el fútbol con sus oídos.

El primer equipo de la Bundesliga que ofreció servicios para invidentes fue el Bayer Leverkusen, tomando el ejemplo Manchester United, de Inglaterra. También lo proporciona el estadio RheinEnergie del FC Colonia en donde el comentarista Wolfgang Gommersbach cuenta los partidos a una audiencia en tribuna compuesta por un grupo de invidentes que siguen atentamente las acciones a través de audífonos.

La emoción del fútbol ha aumentado gracias a este sistema y cada vez son más los estadios que se suman a la iniciativa de cara al mundial de Alemania 2006. ❁

Sube el tiempo de permanencia ante el televisor

Un informe presentado en el Mercado Internacional de Programas de Televisión (MIPTV) en Cannes, Francia, mostró que los seres humanos están cada vez más ávidos de televisión: el promedio mundial ascendió a tres horas y siete minutos por día, siendo el máximo de más de cinco horas en Japón.

La investigación analizó las mayores audiencias en 2004 en 73 países, es decir 2.700 millones de telespectadores y más de 1.200 canales. Los norteamericanos siguen siendo los mayores consumidores de televisión del mundo occidental, con cuatro horas y 28 minutos diarios ante la pantalla, es decir 86 minutos más que la media mundial. Pero son sobrepasados por los japoneses de la región de Kanto -la zona más poblada del país en la que se encuentran Tokio y Yokohama-, que totalizan un récord de cinco horas y un minuto de televisión por día.

Los europeos del oeste pasaron cuatro minutos más como media frente al televisor, tres horas y

media, superados por sus vecinos del este, que miran la televisión como un promedio de tres horas y 43 minutos por día. En América Latina, el consumo de televisión aumentó levemente, llegando a una duración media de tres horas y 16 minutos, aunque en la región se registran grandes disparidades de un país a otro, según indica el informe. En Sudáfrica, después de la fuerte alza registrada en 2000, la duración media volvió a aumentar en 2004, llegando a tres horas y nueve minutos.

La ficción sigue siendo el género preferido de los telespectadores del mundo, y representa más del 46 por ciento de los programas que ocupan los diez primeros lugares en la clasificación de los más vistos. Y, dentro de la ficción, el cine cede terreno a las series. Las películas solo representan el 25 por ciento de las mejores audiencias de ficción en 2004, mientras las series acaparan el 46 por ciento. Los grandes éxitos del cine en la televisión siguen siendo las superproducciones norteamericanas y las primeras también en la exportación. ❁

Críticas al poder de Google

El buscador por antonomasia afianza su monopolio en la red pero despierta la crítica de los expertos, que se preguntan si Google ¿tiene capacidad para controlar el acceso a la información del usuario?

"Si el saber es un poder, entonces los motores de búsqueda son un superpoder", comentó Wolfgang Sander-Beuermann, del laboratorio de buscadores de la Universidad de Hannover.



El portavoz de Google en Alemania, Stefan Keuchel, ripostó diciendo que la máquina es perfecta, ya que de lo contrario no tendría el éxito que tiene. "El usuario opta libremente por Google porque espera

los mejores resultados en la búsqueda. Si no fuésemos independientes tendríamos peores resultados y el usuario cambiaría a otros sistemas de búsqueda", dijo Keuchel.

Sin embargo, la política también extiende sus brazos a la imparcialidad de Google y limita el acceso a la información. Así, los resultados en cada país se ven supeditados a la legislación nacional; páginas que violan la ley de protección de los menores, por ejemplo, no aparecen como resultados, en tanto que en China la censura es mayor y miles de páginas consideradas como subversivas por el gobierno son automáticamente excluidas de la página de noticias del buscador. ●

Los virus y los ciberladrones

Si antes su fin era la destrucción por la destrucción misma, los hackers y crackers piensan cada vez más en términos monetarios. Según un informe de la firma de seguridad informática Symantec, durante la primera mitad de 2005 la cantidad de nuevos virus contra usuarios de sistemas operativos Windows aumentó un 48 por ciento.

El incremento equivale a 11.000 nuevas amenazas comparadas con el mismo periodo del 2004. De acuerdo con el mismo documento, el 75 por ciento de esos virus (en su mayoría gusanos y troyanos) tiene como fin el robo de información confidencial (claves bancarias, por ejemplo), cifra que representa un 54 por ciento más que hacia finales de 2004. ●

La @ en la web

En el mundo hispano se la conoce como *arroba* y en el inglés se la denomina *at* pero para todo el mundo es el signo que está en medio de una dirección de correo electrónico: la @.

En el pasado, la *arroba* se utilizaba en los registros mercantiles de las naves de carga que atracaban en las costas árabes y españolas y los mercaderes venecianos utilizaban el *ánfora*. Hoy, los internautas usan el símbolo @ para navegar entre puertos virtuales.

El profesor de historia Giorgio Stabile, de la Universidad italiana La Sapienza, tras una profunda investigación sobre el signo dijo que su introducción al ciberespacio corresponde al ingeniero estadounidense Ray Tomlinson, uno de los padres de Internet, que la utilizó en su propia dirección de correo electrónico, todavía en los tiempos de Arpanet, el antecesor de la red, a principios de los años 70.

Tomlinson decidió incorporar la arroba justo entre su nombre y el servidor que debía recibir el mensaje y allí se quedó. ●

Uno de cada siete periódicos del planeta es chino

China imprimió 98,6 millones de ejemplares de periódicos diarios en 2004, la mayor circulación del mundo, y los rotativos se han convertido en uno de los sectores con el desarrollo más rápido en ese país.



"El año pasado, los diarios chinos ocuparon el 14,5 por ciento del total mundial, lo que supone que el país posee uno de cada siete diarios del planeta", precisó un documento titulado *Informe de desarrollo anual de la prensa china (2005)*.

El valor total de las ventas fue de 25.300 millones de yuanes (3.100 millones de dólares), que representa el 0,19 por ciento del producto interno bruto del país asiático.

El número de diarios leídos por cada mil personas, indicador esencial del nivel de desarrollo de un país, establecido por Naciones Unidas, llegó a 75,86 copias en China en 2004, según el informe.

Hasta julio de 2005, el país contó con 1.926 tipos de periódicos, incluidos 218 nacionales.

La proporción de ejemplares por familia, sin embargo, es comparativamente bajo, apenas de un 0,26 por ciento. ●

Ordenadores que leen la mente

Ya no habrá que echar mano a un telépata para saber qué piensa otra persona: un grupo de científicos anunció que ha logrado monitorizar pensamientos gracias a un escáner aplicado al cerebro.

Equipos de trabajo del University College de Londres y de su homónimo de Los Ángeles pudieron establecer de esa forma qué imágenes miraba la persona estudiada o qué sonidos escuchaba. De acuerdo con los expertos, los estudios del cerebro humano por medio de un escáner permiten estudiar la actividad eléctrica de las neuronas, o células cerebrales.

A las personas estudiadas en Londres se les colocó un diseño rojo frente al ojo derecho y uno azul frente al izquierdo. Los estudios revelaron que el cerebro fue capaz de centrar su atención en una imagen y luego cambiar y centrarse en la otra y que durante ese cambio también se modificó la actividad cerebral. La variación fue tal, que tras unos primeros estudios los científicos fueron capaces de dilucidar cuál era la imagen observada por el voluntario.

En Los Ángeles, las personas estudiadas fueron sentadas frente a la pantalla de un proyector que emitía escenas de la película *El bueno, el feo y el malo*. Las reacciones cerebrales permitieron a los expertos saber qué escena estaban mirando los voluntarios, que utilizaron lentes especiales que les permitían ver solamente lo que estaba frente a sus ojos.

Los científicos creen que en el futuro, métodos similares podrán aplicarse a personas con parálisis, que podrían comunicarse a través de un ordenador *lector de pensamientos*. ●

La blogosfera se duplica cada cinco meses y medio

Cada día se crean 80.000 nuevos *blogs* y se añaden 900 mil nuevos *posts* o escritos. En total hay 14.2 millones de blogs, de los que un 55 por ciento permanece activo. Son datos del estudio *State of the Blogosphere* del website Technorati, que muestran la extraordinaria vitalidad de las bitácoras, o blogs.

Si continúa este avance, la gran mayoría de usuarios de la red estará implicada, como lector o escritor, en este fenómeno de comunicación. Las consecuencias han sido muy debatidas, pero nadie sabe bien cuál es, por ejemplo, el impacto sobre los medios de comunicación.

Los blogs ocupan incluso a los soldados estadounidenses destacados en el Oriente Medio, cuyo monitoreo fue pedido por el general Peter Schoomaker, Jefe de Personal del Ejército, para evitar la divulgación de fotos y datos que pueden ser utilizados por el enemigo. ●

Lanzan buscadores de blogs

Con un total de weblogs en el mundo estimado en 56 millones, ahora existen varios buscadores que permiten detectar la bitácora que se está necesitando. El de más reciente aparición en el mercado es <http://blogsearch.google.com> que pertenece a la empresa Google.

De todos los buscadores, hay algunos experimentos interesantes como Technorati, que busca blogs de acuerdo con la temática que uno ingresa en su perfil; Blogpulse, que trata de buscar el origen y desarrollo de un intercambio entre blogs con links relacionados entre ellos; y en español Mirablog, que actualmente se encuentra integrado en www.bitacoras.net ●

