

Carta a nuestros lectores

Ponemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitiales alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador

Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Sagüer C.

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton

Comisión Nacional 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 - 250-6148

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		Marketing municipal	
<i>Juan Gargurevich</i>	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i>	40
Portada		En defensa del periodismo profesional	
Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer		<i>Ángel Arrese</i>	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i>	4	Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial	
Reto de la investigación latinoamericana en comunicación		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	52
<i>José Marques de Melo</i>	8	Prensa	
Opinión		El artículo, un género persuasivo	
Dos apostillas a la libertad de expresión		<i>Rafael Yanes Mesa</i>	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i>	14	Televisión	
Ensayos		Televisión digital, los olvidados de la revolución	
El derecho a la comunicación		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i>	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i>	16	Investigación	
Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción		El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad	
<i>Fernando Veliz Montero</i>	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i>	70
Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza		Comunicación Organizacional	
<i>Fabiana Feijoo</i>	28	Comunicación corporativa en empresas chilenas	
Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i>	76
<i>Miguel Santagada</i>	34	Periscopio Tecnológico	82
		Bibliografía sobre Comunicación	86
		Actividades del CIESPAL	92

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
N° 100 Diciembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor (E)
Raúl Salvador

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

Portada
Mayra Cajilema C.

Diagramación
Mayra Cajilema C.
Gustavo Guerrero M.

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

Juan Gargurevich:

Comunicadores y periodistas: necesidades de América Latina

La eficacia socializadora de la que gozan los medios radica en su capacidad para proponer a sus receptores qué pensar, sobre qué pensar, cómo pensar y, más allá del terreno intelectual, cómo sentir, actuar y, en definitiva, vivir. Y es que ya estamos inmersos en un mundo de comunicación donde los mensajes se entrecruzan, proponen e incluso disponen, logrando en muchos casos modificar actitudes, como es el caso de la sociedad de consumo, ejemplo extremo del uso de la información en beneficio de la economía.

América Latina se integra con cierto retraso al mundo de la comunicación, y sufre la invasión de la tecnología proveniente de los países desarrollados; nuestra región es vista en términos de mercado, y podemos constatar que los adelantos en la materia nos inundan día a día, dependiendo de la economía de cada país y del potencial de su "mercado". Somos pues espectadores, a la vez que víctimas de la revolución tecnológica en el campo de la comunicación, con situaciones de contraste cada vez más acusadas, aun dentro de un mismo país. Es fácil comprobar, por ejemplo, que en una misma ciudad un sector de altos ingresos capta transmisiones vía satélite a todo color y los graba en su dvd, mientras en otros, la mayoría ni siquiera tiene acceso al modesto radio a transistores.

La miseria de nuestros pueblos no debe pasarnos desapercibida, y los comunicadores constituyen, de hecho, un frente fundamental para la batalla contra el subdesarrollo y la dependencia. Este es nuestro primer enfoque y premisa: analizar, observar, proponer, siempre considerando cómo lograr una sociedad mejor. De otro

modo, el estudio de la comunicación en América Latina se convertirá en retórica de gran complejidad para la comprensión de sus fenómenos, y con pocas posibilidades de práctica destinada a lograr ese "otro desarrollo" propuesto por quienes han tomado conciencia de la realidad continental.

En medio del esquema ya probado de penetración intensiva de las transnacionales y de sus métodos destinados a consolidar su influencia, no quedan descuidados los medios de comunicación, entendidos como medios de presión y de formación, de la mal llamada "opinión pública" que, pese a no ser tal, es un factor capaz de influir sobre los gobiernos. La captura de las páginas editoriales de los grandes titulares es muchas veces tarea diplomática, y ha llegado hasta las intervenciones descaradas.

El periodismo, tanto en prensa como en radio y en televisión, es moldeado con características especiales, y forma parte del esquema dependiente; la revisión de la propiedad de la "media" en nuestros países comprueba la afirmación.

En cuanto al problema de la teoría de la comunicación, existen proposiciones importantes destinadas a revisar los esquemas clásicos de la comunicación, que plantean la práctica de la participación activa del receptor. Uno de esos avances está contenido en un trabajo del estudioso chileno Fernando Reyes Matta, quien propone como tareas para la educación en comunicación, los siguientes objetivos:

- formación de juicio crítico respecto a los medios de comunicación, su influencia y organización social;



- capacidad de análisis y valoración de los diversos contenidos existentes en los mensajes;

- formación de un sentido selectivo respecto del carácter de los diversos fenómenos de la comunicación y sus medios;

- capacidad crítica frente a las consecuencias negativas que medios y mensajes externos pueden tener en la realidad nacional;

- capacidad de postulación de alternativas para la estructura programática y los contenidos de la comunicación;

- capacidad de participación en las decisiones políticas de comunicación en cualquiera de las instancias donde ella se presente;

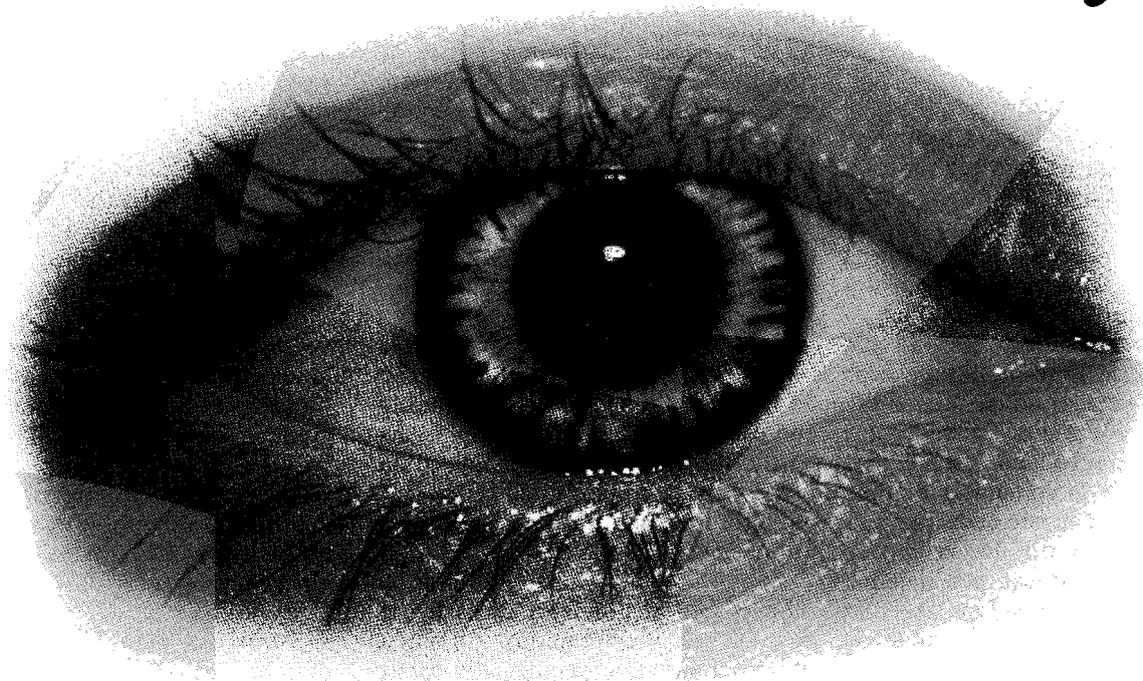
- formación para la participación directa en la producción de contenidos y mensajes alternativos.

El planteamiento resume cabalmente lo que se quiere obtener de la comunicación, a la vez que pone de relieve las carencias, es decir, que al reconocer las necesidades descubre la ausencia de tales características en las formas de comunicación utilizadas actualmente. La implementación de esos objetivos está en manos de los comunicadores y de los nuevos profesionales de la comunicación.■

┆ *Juan Gargurevich, periodista y comunicador peruano*

La investigación de la comunicación, ayer y hoy

Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer



Luis Ramiro Beltrán Salmón ■

¿ Cuándo comenzó la investigación científica de la comunicación social en América Latina?

Estudios recientes, propiciados por el insigne comunicólogo brasileño José Márques de Melo, sitúan al origen de aquella actividad entre fines del primer tercio y la mitad de la década de 1920. Lo detectan en unas cuantas obras sobre

periodismo publicadas a partir de entonces por unos pocos estudiosos. Señalan que ellos comenzaron a sustituir al tradicional y preponderante método histórico-jurídico por una primera aproximación al método científico, al obtener información de fuentes hemerográficas y bibliográficas y de registros de entrevistas, y al recurrir al análisis comparativo de datos. Identifican

Luis Ramiro Beltrán Salmón, boliviano, comunicólogo, periodista y escritor. Premio Mundial de Comunicación McLuhan-Teleglobe del Canadá (1983) y Premio Nacional de Periodismo de Bolivia (1997).
Correo-e: lrbeltran@unete.com

como pioneros de ese emprendimiento a Sobrinho Barbosa Lima, periodista brasileño; a Gustavo Adolfo Otero, periodista, escritor y diplomático boliviano; a Carlos Andrade Rizzini, periodista y empresario de prensa brasileño; y a Octavio de la Suarée, periodista y político cubano. E indican que sus textos más expresivos de tal innovación fueron estos: *O Problema da Imprensa*, de Barbosa Lima (1923); *La Cultura y el Periodismo en América*, de Otero (1925, 1a. edición y 1953, 2a. edición aumentada y revisada); *O Livro, o Jornal e a Tipografia* de Rizzini (1946); y *Socioperiodismo*, de De la Suarée (1948).

En 1963 dos estudios seminales marcaron el nacimiento de la corriente de pensamiento académico, que unos años después llegaría a constituir la vigorosa y crítica "Escuela Latinoamericana de Comunicación". Uno fue el libro *Comunicación y Cultura de Masas*, del investigador venezolano Antonio Pasquali, filósofo de la cultura identificado con las ideas de la "Escuela de Frankfurt". El otro fue el libro *Conducta, Estructura y Comunicación*, del investigador argentino Eliseo Verón, filósofo y semiólogo identificado con el pensamiento marxista. Ambos científicos son, por tanto, reconocidos como los precursores.

Pasquali diferenció la información unilateral, mecánica y poco racional, de la comunicación, bilateral, interactiva y racional. Acotó que la información es masificante y dominadora, en tanto que la comunicación es individualizante y ajena al sometimiento del receptor de los mensajes al emisor de ellos. Hizo análisis crítico de los medios, especialmente los audiovisuales, en su país. E iría a proponer más tarde bases para una política de comunicación y cultura para él mismo.

Verón estudió el papel de la ideología en la comunicación masiva, advirtiendo que no debía confundirse la función expresiva de los mensajes con su operación ideológica. En consecuencia, planteó que es responsabilidad del comunicólogo

La información es masificante y dominadora, en tanto que la comunicación es individualizante

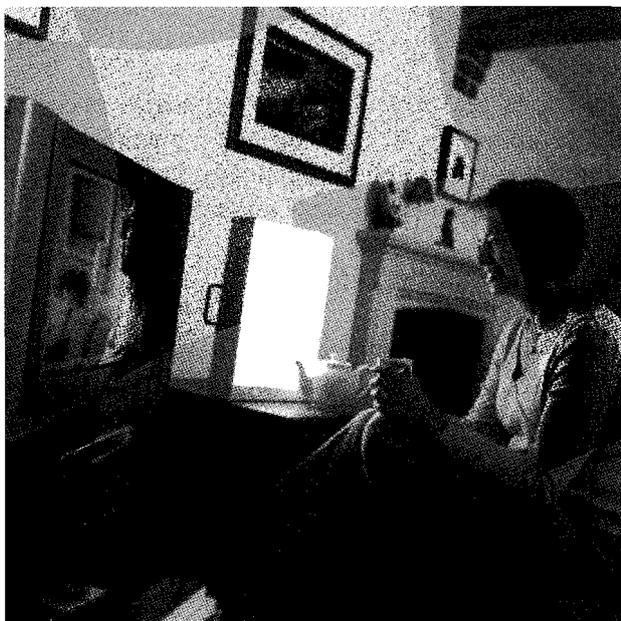
revelar la real función de los mensajes más allá de la aparente. Y advirtió que, puesto que el sentido se genera en la recepción, la formulación teórica no debía confinarse a la producción.

En la década de 1960

A lo largo del decenio del 60 fue aumentada, propiciada por el CIESPAL en materia de periodismo, la investigación en comunicación en la región. Pero los casos en que ella se hacía bajo un enfoque crítico eran aún muy pocos. Fue a principios de la década de 1970 que ese tipo de estudios comenzó a aumentar conforme iba emergiendo -sin anuncio, directorio ni estatuto- una comunidad latinoamericana de investigadores científicos consciente de la deplorable realidad latinoamericana y dispuesta a contribuir a cambiarla en pro de la verdadera democracia.

En noviembre de 1970, en un seminario en Costa Rica auspiciado por la Fundación Ebert y el CIESPAL, se presentó a debate el primer análisis crítico general del sistema y del proceso de comunicación en la región latinoamericana. Fue un "diagnóstico de la incomunicación", pues halló evidencia de que los medios masivos de comunicación concentraban la difusión de sus mensajes en la población urbana pudiente, en tanto que su alcance de la población rural sumida en la pobreza iba de nulo a mínimo, especialmente

en los casos de la prensa escrita y la televisión. El contenido de dichos mensajes, del todo ajeno al campesinado, prefería lo trivial y lo sensacional a lo sustantivo y a lo útil para procurar el desarrollo nacional. Más aun, en diversas formas los medios contribuían al mantenimiento del status quo propicio a la perpetuación de la dominación oligárquica en desmedro de las mayorías oprimidas. La propiedad de aquellos era mayoritariamente privada y mercantil, y en algunos casos monopólica.



Los medios masivos concentraban la difusión de sus mensajes en la población urbana pudiente

También en 1970, la investigación denunció la dependencia de la comunicación masiva latinoamericana del poderío comercial y político de los Estados Unidos de América. Se distinguió en ello el abogado y demógrafo belga Armand Mattelart, radicado entonces en Chile, desde donde produjo importantes análisis críticos de enfoque marxista sobre la naturaleza de ese fenómeno al que identificó como "imperialismo cultural". Esos y otros estudios verificaron que:

1. Cuando menos dos tercios del tráfico noticioso internacional sobre Latinoamérica estaba a cargo de la Associated Press y la United Press;

2. Firmas estadounidenses manejaban la mayoría de los anuncios de las corporaciones transnacionales, de las encuestas de opinión y de los estudios de mercadeo; y,

3. Un alto porcentaje de las películas cinematográficas y de los programas de televisión provenía de los Estados Unidos de América, y también lo hacían, en traducciones o adaptaciones, revistas populares incluyendo las de historietas.

Comunicación popular democrática

Otra importante línea de investigación establecida a principios de los años del 70 fue la de la comunicación popular democrática llamada "horizontal" por ser bidireccional y no autoritaria, "alternativa" por ser contestataria a la dominación interna, y "participatoria" por ser protagonizada por gente del pueblo raso. Este rubro produjo valiosos testimonios de los diversos formatos de tal comunicación, creativamente forjados por grupos comunitarios en varios países de la región, gradualmente a partir de principios de los años del 50, y con profusión e intensidad en los del 60 y del 70, a menudo con respaldo de la Iglesia Católica especialmente en cuanto a radio educativa.

La práctica antecedió así por muchos años a la teoría, que solo comenzó a ser formulada a lo largo del primer tercio de la década de 1970, en buena parte bajo el estímulo del pensamiento innovador del destacado educador brasileño Paulo Freire. Entre los precursores en este empeño sobresalieron Frank Gerace (Estados Unidos), Juan Díaz Bordenave (Paraguay), Joao Bosco Pinto (Brasil), Mario Kaplún (Uruguay), Daniel Prieto (Argentina), y Francisco Gutiérrez (España). Y entre los proponentes de reemplazar el modelo clásico de comunicación planteado por Harold Laswell por modelos de comunicación democrática -basados en la fórmula acceso-diálogo-participación- estuvieron Rafael Roncagliolo (Perú), Fernando Reyes Matta (Chile) y Luis Ramiro Beltrán (Bolivia).

Es responsabilidad del comunicólogo revelar la real función de los mensajes más allá de la aparente

En 1974, la UNESCO llevó a cabo en Bogotá, Colombia, la Primera Reunión de Expertos sobre Políticas Nacionales de Comunicación. Encomendó a Luis Ramiro Beltrán la preparación de un conjunto de bases conceptuales y operativas para la reflexión en ella. Los expertos latinoamericanos participantes acogieron dicho punto de partida y, como producto de sus deliberaciones, produjeron un sólido informe propositivo como agenda para la Primera Conferencia Intergubernamental Latinoamericana sobre la materia. Al conocerlo, la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) y la Sociedad Interamericana de Radiodifusión (SIP) desataron una intensa y virulenta campaña contra lo que consideraban un atentado contra la libertad de información, pero no lograron obligar a la UNESCO a que cancelara la Conferencia Intergubernamental prevista. En efecto, ella se realizó en 1976 en San José de Costa Rica y -basándose en las formulaciones de Bogotá pese a la objeción de la AIR y la SIP- culminó con la emisión de una histórica declaración y con la aprobación de un conjunto de resoluciones para que los gobiernos latinoamericanos establecieran aquellas políticas por acuerdo pluralista y consensual entre los interesados.

El NOII en la década de 1970

El pensamiento latinoamericano también hizo valiosos aportes al encendido debate mundial de los años 70 sobre la propuesta de los Países No Alineados de un Nuevo Orden Internacional de

la Información (NOII), así como a las cruciales deliberaciones de la Comisión MacBride de la UNESCO.

Desde el comienzo de la década de 1970 se formularon severas críticas a la investigación sobre comunicación basada en la orientación y en la metodología estadounidense, principalmente instrumental, para persuadir a la gente de que no se opusiera al mantenimiento de la dominación. Se reprochó al positivismo y al funcionalismo, denunciando como nocivo el énfasis en el estudio de los efectos. En 1973, el CIESPAL y la Fundación Ebert auspiciaron un seminario latinoamericano en investigación sobre comunicación. Admitiendo la naturaleza dependiente de la teoría y de la metodología vigentes en la región, los participantes de este histórico encuentro propusieron la búsqueda de alternativas apropiadas a la problemática de la región. En 1974 se dio a conocer el primer inventario analítico abarcador de las investigaciones hasta entonces realizadas en la región. Este llegó a la conclusión de que aquella tarea había sido mayormente una "indagación con anteojeras", por no haberse compaginado con la realidad latinoamericana tan distinta de la estadounidense. Y en 1976 salió a la luz una crítica aguda y pormenorizada a las premisas, los objetos y los métodos foráneos que estaban siendo indiscriminadamente empleados en aquella indagación. Ella censuró la "glorificación de hechos y cifras", desahució la validez para la región de la teoría de la "difusión de innovaciones" y terminó abogando por que se forjara una "comunicología de liberación".

En suma, aproximadamente desde fines del primer tercio de la década de 1960 hasta el término de la de 1970, los adherentes a la Escuela Latinoamérica de Comunicación -rebeldes francotiradores comprometidos con el ideal democrático- supieron cumplir con lucidez, denuedo y firmeza la misión transformadora que se habían impuesto: demandar que la ciencia se ponga al servicio del cambio justiciero en favor de los más.■

La investigación de la comunicación, ayer y hoy

Reto de la investigación latinoamericana en comunicación



José Marques de Melo ■

La nueva generación que se inicia en el campo de las ciencias de la comunicación, en este contexto de transición de milenio, sufre con la enfermedad que asola nuestras universidades, teniendo que superar la muralla de la amnesia histórica para no sucumbir delante del apelo seductor de los que proclaman el "fin de la historia" y la "muerte de la utopía".

Para comprender los desafíos actuales de esa área del conocimiento, en Latinoamérica, se torna indispensable rescatar su trayectoria intelectual para mejor percibir sus compromisos históricos. Ese retroceso puede ser hecho en tiempos distintos: el pasado reciente, distante y remoto.

José Marques de Melo, brasileño, Doctor en Ciencias de la Comunicación y Profesor Emérito de la Universidad de Sao Paulo, actual Director de la Cátedra UNESCO de Comunicación en la Universidad Metodista de Sao Paulo. Autor del libro Entre el saber y el poder: pensamiento latinoamericano de la comunicación (México, UNESCO, 2007).

■ Correo-e: marquesmelo@uol.com.br

Retrosceso en el tiempo

El *pasado reciente* corresponde al momento en que la investigación científica de la comunicación se desarrolló en el interior de las universidades, siendo valorada también por las empresas, gobiernos o corporaciones profesionales. La existencia de una masa crítica de investigadores identificados con la nueva área de conocimiento produjo la creación de una nueva entidad asociativa, destinada a reunir a los científicos de la comunicación actuantes en los distintos países de nuestra región.



Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación

Al fundar, en Caracas, en 1978, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), nuestros pioneros plantaron la semilla de una comunidad académica que batallarí­a por la legitimación social del nuevo campo del saber, ocupando los espacios disponibles en los organismos nacionales de fomento científico y al mismo tiempo representando la región en los respectivos foros internacionales.

Más importante que eso fue entretanto nuestra participación en los debates públicos en aquel contexto, especialmente aquellos relacionados con la construcción de un nuevo orden mundial de información y de comunicación.

Por su lado, el pasado distante está situado en el contexto en que la comunicación penetra en el ámbito universitario. Eso ocurre inicialmente en Argentina, en 1934, cuando la Universidad de La Plata establece la primera carrera de estudios de

Periodismo, concretado a través de un trabajo conjunto entre la Universidad de Columbia (New York, Estados Unidos) y el Sindicato de los Trabajadores en la Prensa de Buenos Aires.

Finalmente, el pasado remoto traza el perfil de la comunicación como objeto de estudios académicos. Se configuran allí los primeros análisis y reflexiones sobre fenómenos típicos de difusión simbólica, en un contexto en que los intelectuales empiezan a actuar como vanguardias en nuestras sociedades nacionales.

Estas incursiones asumían el carácter de estudios eclécticos o polivalentes, como, por ejemplo, la problematización hecha por el brasileño Fernández Pinheiro en 1856, sobre las estrategias evangelizadoras de los jesuitas. Se trata de una investigación pionera sobre la naturaleza de la comunicación intercultural, dimensionando la interacción grupal-religiosa entre los misioneros ibéricos y los nativos de las aldeas.

Si revisamos la historiografía de cada uno de nuestros países, vamos a encontrar estudios similares que rescatan, interpretan y descifran acciones comunicacionales, observadas por el ángulo puramente retórico o por los prismas educativo, religioso, lúdico, comercial, legal.

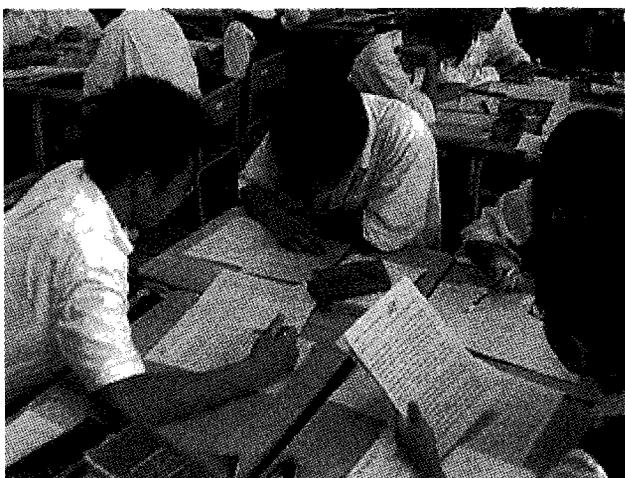
Procesos de aglutinación

La emergente comunidad latinoamericana en el campo de las ciencias de la comunicación asumió distintas fisionomías en épocas sucesivas.

Ella surge prematuramente como una *fraternidad corporativa* en el período pos-guerra (años 40 a 60). De ello hacen parte los pioneros de los estudios iniciales sobre periodismo, propaganda, cine, opinión pública. Generalmente son profesionales del área que ingresan en el magisterio universitario, como el cubano Octavio de la Suarée, el brasileño Carlos Rizzini o el ecuatoriano Jorge Fernández.

Se transforma en una *diáspora intelectual*, durante los años 70, reuniendo a los analistas del impacto social de los medios de comunicación de masa en los países de la región. Su contingente es formado por los pensadores que enfrentaron situaciones de exilio político, como el argentino Héctor Schmucler, el chileno Fernando Reyes Matta, el uruguayo Roque Faraone y el peruano Rafael Roncagliolo; por figuras notables invitadas por las organizaciones internacionales, como el boliviano Luis Ramiro Beltrán, el venezolano Antonio Pasquali, el paraguayo Juan Díaz Bordenave; o por inmigrantes intelectuales del calibre del belga Armand Mattelart, del español Jesús Martín Barbero o de la estadounidense Elizabeth-Fox.

*En el plan
epistemológico, se
torna necesario
retomar la perspectiva
holística y comparativa*



Se configura después como una *red investigativa*, integrada por los participantes de los foros y proyectos patrocinados por ALAIC, en su primera fase. Su formación privilegiaba a aquellos investigadores independientes, actuando generalmente en instituciones públicas, organizaciones no-gubernamentales o en los movimientos sociales. Sus figuras emblemáticas son la colombiana Patricia Anzola, el peruano Luis Perano, el venezolano Alejandro Alfonso, la mexicana Beatriz Solís o el brasileño Luis Gonzaga Motta.

El surgimiento de una comunidad académica solo se confirma en los años 90, esbozada a partir de los congresos bienales de ALAIC y fortalecida por los Grupos de Trabajo (GTs), organizados como núcleos temáticos. Sus participantes actuaban, en gran parte, en las facultades de comunicación social o en los centros de investigación dedicados para dilucidar los fenómenos de la cultura de masas.

Se trata de un contingente numeroso, identificable a través de la acción de investigadores como los que fortalecen voluntariamente a ALAIC. Las evidencias perceptibles son los recientes congresos de ALAIC (Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2002; La Plata, Argentina, 2004; Sao Leopoldo, Brasil, 2006), y demuestran que la comunidad se está ampliando y renovando, al incorporar a los estudiantes de los programas de posgrado en Ciencias de la Comunicación o de los jóvenes inscritos en cursos de pregrado, envueltos tempranamente en proyectos de iniciación científica.

El embrión de esta comunidad académica es, sin duda, el histórico Congreso de ALAIC en Embu-Guaçu, Brasil, (1992). Para consolidarla,

se torna necesario desarrollar iniciativas en varios frentes, superando idiosincrasias, ultrapasando prejuicios o simplemente construyendo alianzas.

Rescatando éxitos o fracasos acumulados en los últimos decenios, nos empeñamos en hacer un mapa del itinerario para ser desarrollado por nuestras vanguardias.

Cooperación y solidaridad

La tarea primordial reside en la ampliación y fortalecimiento de las comunidades nacionales de las ciencias de la comunicación. Con excepción de Brasil y México, que desde los años 70 poseen espacios académicos estructurados en torno a la INTERCOM (Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación) y de la AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación), solamente Bolivia tiene esbozada una vitalidad asociativa.



Demostración cabal de su potencia emprendedora son los congresos bienales organizados por la ABOIC (Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación) y por su disponibilidad para integrarse a ALAIC, cuya sede está hoy en la ciudad de La Paz.



Chile y Argentina experimentan formatos peculiares de cooperación interinstitucional, pero no consolidados como estructuras permanentes, nacionalmente legitimadas.

En otros países en donde antes surgieron entidades académicas, como Venezuela, Perú o Colombia, las evidencias disponibles insinúan retrocesos asociativos, reflejo natural de las crisis socio-económicas o político-culturales, que debilitan las respectivas sociedades nacionales.



Paralelamente, debemos redimensionar nuestra cooperación internacional. Hubo una intensificación de la participación latinoamericana en los foros internacionales del área comunicacional, especialmente en las conferencias promovidas por la *International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*.

Desafíos académicos

En el plano epistemológico, se torna necesario retomar la perspectiva holística y comparativa. Vivimos en un contexto de dispersión investigativa, consecuencia del crecimiento impetuoso de la última década, suscitando la fragmentación del objeto de estudio y conduciendo al aislamiento analítico.

Se debe propiciar el rescate del conocimiento empírico, en su triple dimensión: autóctona, mestiza y popular

De la misma manera, es imprescindible intensificar nuestra autonomía teórica, fomentando la crítica metodológica. Se trata de superar la subordinación en relación a las ciencias sociales, asumiendo nuestro perfil de ciencias aplicadas y acudiendo a estrategias investigativas que permitan alcanzar conocimientos capaces de mejorar la calidad de los productos mediáticos demandados por la sociedad.

Debemos preservar el diálogo con las ciencias sociales en condiciones equilibradas de trabajo conjunto académico, superando el ancestral complejo de inferioridad intelectual que fragiliza una parcela vacilante de nuestra comunidad.

Otro desafío inmediato es la recuperación de la naturaleza singular de la comunicación. Las tendencias recientes de las investigaciones centradas en las **mediaciones** (estudios de recepción), ideología (análisis del discurso) y **mercadotécnica** (marketing político), están contribuyendo para hacer perder las características de la comunicación como fenómeno colectivo.

Se torna imprescindible también contemplar la comunicación como proceso social, incentivando estudios sobre el comportamiento de los **emisores** (mapas etnográficos o sociográficos) y

sobre los efectos (impactos sicosociales, políticos y educativos), con la finalidad de influir en la etapa de construcción de nuevos productos mediáticos. Se trata de producir conocimiento aplicable o de hacer la crítica socialmente utilitaria.

Identidad latinoamericana

En esta línea de acción se debe propiciar el rescate del conocimiento empírico, en su triple dimensión: autóctona, mestiza y popular. La actitud de deslumbramiento con relación a las teorías y metodologías foráneas traduce nuestro ancestral "complejo del colonizado". Despreciamos todo aquello que es nativo, peculiar, rústico, al mismo tiempo que recusamos las demandas populares.

Gran parte de la tradición comunicacional latinoamericana tiene su origen en las adaptaciones metodológicas que hicimos de los modelos importados, y de soluciones engendradas que asimilamos de las culturas populares. En la formación de las nuevas generaciones de comunicadores, debemos tener el coraje suficiente para recorrer al arsenal empírico alcanzado por las corporaciones profesionales, ayudar a sistematizarlo y actualizarlo a partir de la referencia crítica que siempre ostentó el trabajo universitario.





Como resultado, debemos intensificar el rescate del pensamiento comunicacional latinoamericano, que viene destacándose por su capacidad innovadora, audaz y creativa.

Sin asumir un comportamiento xenófobo, ha llegado el momento de reconocer que América Latina posee un legado comunicacional de buena calidad, reconocido y respetado internacionalmente. Se trata, ahora, de fortalecerlo y de hacerlo avanzar, ocupando el espacio que es nuestro en el atlas mundial de las ciencias de la comunicación.

Escuela Latinoamericana de Comunicación: paradigmas internacionales

Aunque el pensamiento latinoamericano en comunicación haya sido producto de una reflexión colectiva, generada por la diáspora intelectual resultante del autoritarismo continental como estertor de la "guerra fría", es evidente el liderazgo ejercido por algunos de ellos, resultando en proyección en el escenario internacional.

Los paradigmas mundiales de la Escuela Latinoamericana de Comunicación indudablemente son:

Años 60 - Antonio Pasquali - venezolano, de formación europea, quien impulsó la reflexión dialéctica sobre la industria mediática, ejercitando una autonomía intelectual y valorando la dialogicidad de los procesos comunicacionales.

Años 70 - Luis Ramiro Beltrán - boliviano, de formación norteamericana, quien tuvo la audacia de hacer la crítica al difusionismo y rechazar el imperialismo, siendo considerado el padre de las políticas nacionales de comunicación.

Años 80 - Jesús Martín Barbero - español que optó por la ciudadanía latinoamericana. Releyendo al determinismo político y económico vigente en el estudio de la comunicación, reivindicó las mediaciones socioculturales como variables indispensables a la comprensión de las sociedades mediáticas.

A partir de los años 90, con el descenso de los gobiernos militares y la reconstrucción de la democracia en América Latina, se nota el reflujo de los movimientos supranacionales. Se trata de una paradoja, pero en plena edad de la globalización, irrumpe en los países de la región una ola en cierto sentido nacionalista, desarticulando la hegemonía del pensamiento colectivo, solidario y utópico.

La nueva generación de comunicólogos actúa de forma más individualista, integrando competitivamente equipos plurinacionales, pero abandonando la mística latinoamericana. El pensamiento mestizo, comprometido con el fortalecimiento de nuestra identidad cultural, se convierte en objeto de estudio histórico o heurístico... Hasta que sea redescubierto o revitalizado, después del agotamiento de la euforia cibermediática en la emergente sociedad del conocimiento. ■

Dos apostillas a la libertad de expresión

Antonio Pasquali Greco ■

No hay mal que por bien no venga. El cierre *manu militari* de RCTV, sin mediar procedimiento judicial y contra la opinión del 80 por ciento del país, hizo que la "libertad de expresión" pasara a ser en Venezuela el tema de discusión por antonomasia. Una cosa es la exégesis académica, otra el peso de apabullantes realidades: una ocasión preciosa para convertir un tópico en valor a repensar, reasumir y actualizar.

Primera apostilla

Entre los derechos de primera generación ¿cuándo y dónde aparece por vez primera la

"libertad de expresión" (probablemente nacida en inglés como *freedom of expression*)? El Bill of Rights inglés, 1689, habla de *freedom of speech*, la **Declaration of Human Rights de Virginia**, 1776, de *freedom of the press*, el **Bill of Rights** norteamericano, 1791, de *freedom of speech or of the press*, la **Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen**, 1789 (¡oh sorpresa!) de *la libre communication des pensées et des opinions*, la bolivariana **Constitución de Angostura**, 1819, del *derecho de expresar sus pensamientos y opiniones*, la **Declaración Universal**, 1948, de *libertad de opinión y de expresión*, la **Convención Americana sobre Derechos Humanos**, 1969, de *libertad de pensamiento y*

■ *Antonio Pasquali Greco*, venezolano, comunicólogo, ex Subdirector General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para el sector de la comunicación.
Correo-e: apasquali@intercable.net.ve

expresión, la **Declaración sobre la Libertad de Expresión de la OEA, 2001**, de *derecho a comunicar sus opiniones*. ¿Qué connotamos pues al mentar la "libertad de expresión": la libertad de palabra, de expresión o de comunicación? Son matices capitales: entre la *palabra* y el *comunicar* media no solo una vorágine tecnológica, sino un abismo filosófico. *Palabra* y *expresión* emanan de filosofías individualistas, *comunicar* de concepciones socio-políticas del mundo. ¿Y qué sabe el individualismo del "comunicar"?: *individuum est incommunicabile*, se insistió durante siglos. ¿Convenceremos al Norte protestante a adoptar la fórmula de 1789: *libertad de comunicar*, en lugar de la egoísta y algo contradictoria "libertad de expresión"?

Segunda apostilla

Seamos sinceros: la mayoría de los argumentos jurídico-políticos en pro de la libertad de expresión - forjados en épocas en que el derecho exigido no trascendía el *parler, écrire et imprimer librement* (Décl. de 1789)- conserva cierta validez silogística, pero huele a moho y naftalina, obvia por ejemplo la lingüística y la comunicología.

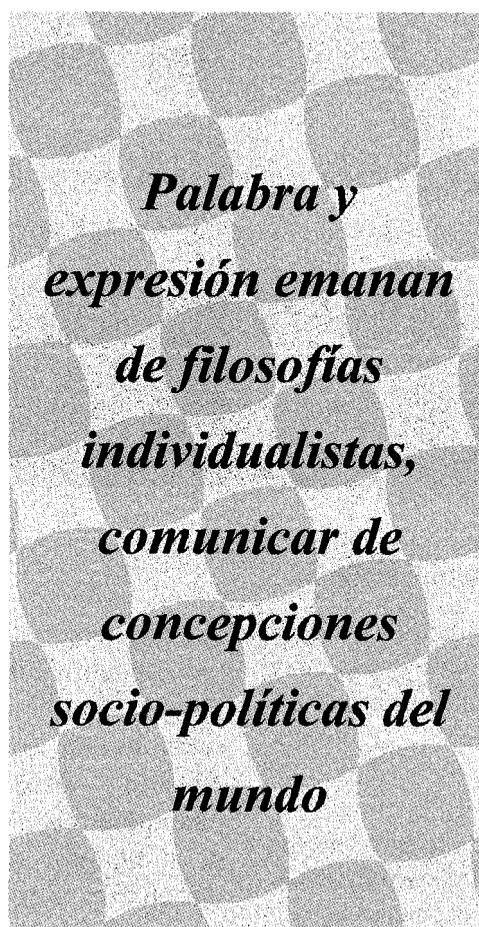
La primera vendría a enseñarnos que el acto semiológico se perfecciona en su fase "pragmática", de la relación signo-interpretante

(el momento del comunicar), siendo todo obstáculo a la pragmática un atentado a la libre producción de signos significantes, *ergo* a la esencia misma de la relacionalidad y politicidad humanas.

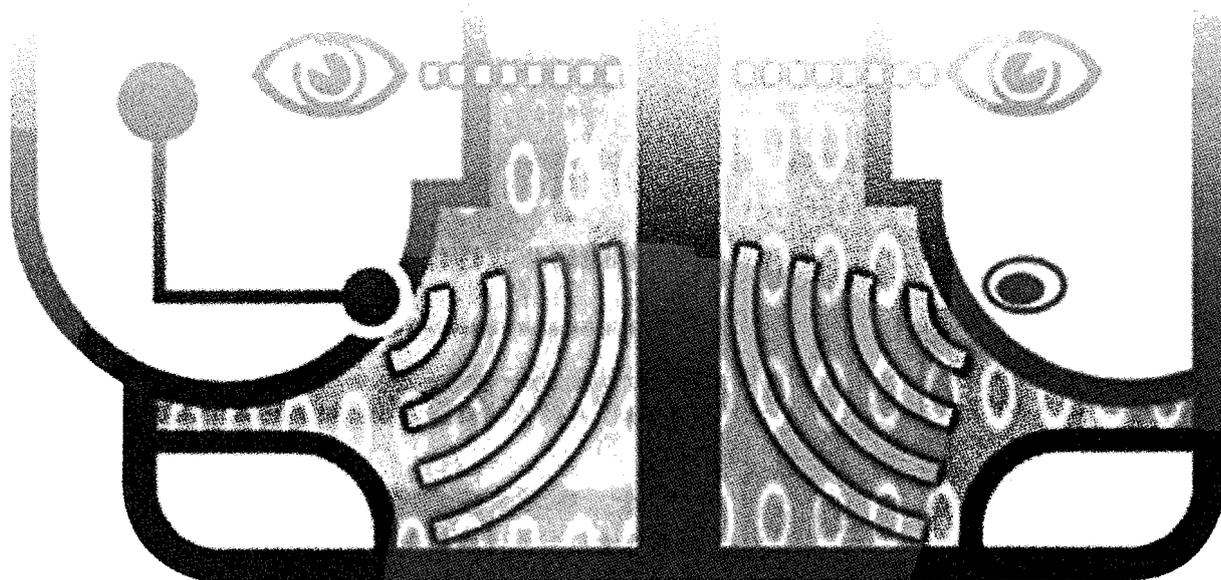
La segunda, a) que la nada lineal "libertad de expresión" es un complejo prisma de cinco caras: libertad de acceso a fuentes, de código, de canal, de contenido y de interpretantes; y, b) que la "función pragmática" dejó su virginal naturalidad ante el obligado recurso al medio artificial, que convierte el "expresarse" en un verdadero *two steeps flow*: donde agentes externos bloqueen el libre acceso a fuentes o el libre empleo de un medio; allí perdió el prisma de la "libertad de expresión" una o dos de sus cinco facetas.

Por eso, a los autócratas que empañan varias caras del prisma y aun sostienen que hay libertad de expresión, solo les quedan para demostrarlo los argumentos del siglo XVIII, pero ninguno del siglo XXI.

Hoy, la expresión es un mero *flatus vocis* donde le falta el poder de "... *difundirla, sin limitación de frontera, por cualquier medio de expresión...*" según reza la segunda y siempre olvidada parte del Art. 19 de la **Declaración Universal**. En nuestro mundo, solo cuenta y pesa la libertad de comunicar. Los visionarios de 1789 estaban en lo cierto. ■



El derecho a la comunicación



José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo ■

Dentro de un espacio social orientado a la gobernabilidad democrática, puede aspirarse al cumplimiento del derecho a la comunicación, que el profesor holandés Cees Hamelink caracteriza de la siguiente manera:

“La comunicación es un proceso social fundamental y la base de toda organización social. Es más que la mera transmisión de mensajes. La comunicación es una interacción humana entre individuos y grupos, a través de la cual se forman identidades y definiciones. Los derechos de la comunicación están basados en una visión del libre flujo de información; un derecho interactivo, igualitario y no discriminatorio e impulsado por las necesidades humanas en vez de intereses

comerciales o políticos. Estos derechos representan las demandas de los pueblos para la libertad, la inclusión, la diversidad y la participación en el proceso de comunicación. Nuestra visión de los **derechos de comunicaciones** está basada en el reconocimiento de la dignidad inherente y los derechos iguales e inalienables de todos los pueblos.”

En este espacio del derecho a la comunicación se inscribe la práctica del periodismo, sin negar a este en su especificidad. Lo que está en juego aquí es el papel que se puede cumplir en una consolidación de los ideales de la democracia, dentro de los ideales del derecho a la comunicación.

■ *José Zepeda Varas, chileno-holandés, Director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland Wereldomroep.*

Correo-e: Jose.Zepeda@rnw.nl

■ *Daniel Prieto Castillo, argentino, profesor y autor de numerosas obras dedicadas a la comunicación.*

Correo-e: d_prieto@yahoo.com

La situación ha empeorado con la aparición reciente de corrientes políticas, otrora discriminadas, silenciadas e ignoradas por los medios, que ahora, instalados en el poder aspiran a o practican la persecución, amparados bajo el manto siempre recurrente de la defensa del pueblo. Gilles Deleuze le dijo en cierta ocasión a Foucault:

“Usted nos ha enseñado la indignidad de hablar a nombre de otro.”

Es aconsejable asegurar la calidad de la comunicación política, asunto que toca directamente a los profesionales que trabajan en los diferentes medios de información. Como dice Joaquín Brunner, una información política unilateral, sesgada, superficial o puramente retórica crea una opinión pública mal informada y reduce la relación entre gobernantes y gobernados a una apariencia, sin incidencia en el curso de las políticas. Nunca antes, la responsabilidad de los comunicadores ha sido más formidable y exigente.

¿Demasiados estudios y poca formación?

En el marco del ideal de gobernabilidad y de práctica desde nuestra profesión del derecho a la comunicación, se abren dos preguntas fundamentales:

- ¿Dónde están los periodistas que trabajan por esos ideales?

- ¿Cómo se forman?

Están en las redacciones, en los medios, y hay ejemplos de esos ideales en todos los puntos de la región. Y hay profesionales jóvenes y otros con muchos años de experiencia que resisten todas las tendencias antes enunciadas.

La gran matriz formadora de periodistas fue, durante décadas, la misma redacción. Quienes llevamos ya un largo recorrido en la práctica del oficio, nos formamos en la escuela del oficio mismo. Lo dice Gabriel García Márquez:

“Hace unos cincuenta años no estaban de moda las escuelas de periodismo. Se aprendía en las

salas de redacción, en los talleres de imprenta, en el cafetín de enfrente, en las parrandas de los viernes. Todo el periódico era una fábrica que formaba e informaba sin equívocos, y generaba opinión dentro de un ambiente de participación que mantenía la moral en su puesto. Pues los periodistas andábamos siempre juntos, hacíamos vida común, y éramos tan fanáticos del oficio que no hablábamos de nada distinto que del oficio mismo.”



Lo hemos dialogado con colegas de distintos países que viven sometidos a la mimetización de la prensa escrita en relación con la televisiva, en el sentido del peso de la noticia breve, sin reflexión y con cada vez más limitaciones al reportaje; a la falta de seguimiento de la información; a las escasas, muy escasas, oportunidades de profundización en los temas, sin hablar de lo que significaría especializarse en serio; a la reducción de muchas redacciones a espacios donde todo sucede dentro de los muros, porque los insumos llegan ya empaquetados desde afuera, o la relación con las fuentes que se hace a través de apresuradas llamadas telefónicas, en un verdadero periodismo de celular.

Los empresarios de los medios tienen la obligación de formar a sus periodistas, no solo facilitarles esas redacciones modernas. Deben

saber que hay un periodismo de calidad que se forja en la experiencia, que hay un público que reclama seriedad en los medios. Esta es una exigencia que sindicatos, organizaciones periodísticas y profesionales deben trasladar a las empresas.

Las cadenas radiales, los monopolios dirigidos desde las capitales, los sistemas televisivos basados en una suerte de eslabones de repetidoras, han reducido no solo la cantidad de periodistas en el mal llamado interior de esos países, sino también, y fundamentalmente, la cantidad y la calidad de la información que se hace llegar a la gente. La escasa investigación periodística se ejerce en las metrópolis y desde las metrópolis; la práctica profesional tiende a volverse una rutina de oficina, la mayor parte del tiempo se vive frente a la computadora y en los contactos telefónicos. Todo esto significa un debilitamiento del trabajo serio con las fuentes y con la gente.



Hay que añadir la poca preocupación de los empresarios periodísticos de nuevo cuño por la capacitación de su personal. El vaciamiento de la riqueza pedagógica de las redacciones no fue

suplido por el apoyo de los empresarios para capacitarse. No negamos la presencia de eventos de capacitación, pero ellos son esporádicos, ligados más a las iniciativas de los colegas periodistas que al apoyo de los empresarios y de la academia.

Los empresarios de los medios tienen la obligación de formar a sus periodistas

La Universidad lejana

En América Latina hay, según cifras de la Federación Latinoamericana de Escuelas y Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, mil escuelas de comunicación, una cantidad muy grande si se compara con el resto del planeta. Si atribuyéramos a cada una 250 estudiantes, por ejemplo, estaríamos ante un cuarto de millón de personas con aspiraciones a ocupar un lugar en el espacio de la comunicación. Otro número conservador: 50 docentes por establecimiento nos lleva a 50.000 responsables de la enseñanza.

¿Dónde están los resultados de tantos centros educativos, de tantos seres humanos, en relación con la tarea del periodismo de aportar a la construcción de la democracia? Hay un trabajo serio de muchos docentes en sus cátedras para impulsar ideales y para profundizar en el conocimiento de los temas que aquí nos convocan. También es importante la labor constante de organizaciones de investigadores y de escuelas. Pero se trata de una minoría, las escuelas están en general en otra cosa, por decirlo con esas palabras.

A comienzos de la década de los 80, Daniel Prieto Castillo alertaba sobre esa pérdida de la práctica profesional:

“Quiero proponer a ustedes la recuperación de una palabra que fue dejada de lado en muchas escuelas, a medida que se alejaban de la práctica. Me refiero al oficio, al oficio de expresarse, con todas sus implicaciones en la manera tradicional de concebirlo. Un oficio sólo se adquiriría, y se adquiere, por la práctica, por la sostenida y cotidiana práctica. En periodismo, en comunicación, la inspiración pasa pronto y la práctica queda. En nuestro campo el tiempo perdido puede ser irrecuperable.”

En un panorama de fragmentación dentro de las escuelas y de estrechamiento de la capacidad pedagógica de las redacciones, la relación periodismo y democracia también se estrecha, porque el apoyo a la construcción y el sostenimiento de esta última es tarea de equipos y no de navegantes solitarios, sujetos a la presión de leyes del mercado que no se detienen ante la calidad y los tiempos necesarios para profundizar en el contexto.

Nuevas formas: Internet y el ciudadano periodista

El periodismo no corre el peligro de desaparecer por la aparición de otras tecnologías, especialmente la de Internet, aunque debe adaptarse a los nuevos desafíos.

Internet plantea una paradoja. Por un lado, los ciudadanos tienen acceso a más información y pueden convertirse en productores de información. Pero se corren dos riesgos. Primero, la saturación informativa tiende a agudizar la percepción de que hay tanta información que toda tiene el mismo valor. Segundo, la desvalorización de la calidad de la información. Cualquiera puede escribir, pero no todo el mundo escribe bien, ni tiene el oficio, la calidad y la técnica para buscar información y fuentes. La cultura egocéntrica, supuestamente democrática y aparentemente sin infraestructura laboral de Internet hace más difícil a los medios rigurosos sobresalir entre la

maraña. "El buen periodismo", dice Bernad Kapp, redactor jefe de la excelente revista francesa *Courrier International*, "es una industria de mano de obra (...) pero no se puede hacer un buen periódico sin trabajo y sin talentos".

Hay buenos periodistas. Por ejemplo, el que conserva intacto su espíritu rebelde, su desobediencia al poder. Está el periodismo que cuenta lo que hay (pero yendo hasta el fondo de lo que hay) y con eso, si lo hace bien, alcanza. En los dos casos, la desconfianza y el escepticismo ante el poder, como predicaba el periodista estadounidense, azote del poder, I.F. Stone, es una condición para el buen periodismo.

En periodismo, en comunicación, la inspiración pasa pronto y la práctica queda

Los periodistas tendrán que ganar mucho más su derecho a la existencia como servidores que contribuyen a ordenar en el caos, en un diálogo mucho más intenso con el "lector", el "televidente" y el oyente, es decir, a través de la Internet.

La información esencial, aquella que sobrepasa de la acumulación millonaria de datos, es la que necesitamos difundir. Martín Luther King lo dijo de forma precisa: "Nuestras vidas empiezan a acabarse el día que guardamos silencio sobre las cosas que realmente importan".

Cualquiera puede escribir, pero no todo el mundo escribe bien, ni tiene el oficio para buscar información y fuentes

Preguntas y alternativas

¿Qué significa, a la luz de estas consideraciones, hacer buen periodismo en nuestro tiempo para la construcción y sostenimiento de la democracia? Esta pregunta hace referencia a otras:

- ¿Qué sucede, en relación con los temas presentados, con los sujetos sociales dedicados al trabajo periodístico, es decir, las asociaciones y los gremios de prensa?

- ¿Qué rumbos siguen las leyes de prensa y de comunicación social en cada uno de nuestros países, tomando en cuenta que en algunos de ellos todavía siguen vigentes ordenamientos jurídicos impuestos durante los gobiernos dictatoriales?

- ¿Qué papel tiene la transparencia del Estado, dado que la información oficial debe ser pública y el acceso a ella favorece la democracia?

- ¿Qué está ocurriendo con las tecnologías de la información y de la comunicación a escala de cada país, en dirección a la consolidación de una cultura democrática, de la posibilidad de acceder a la información necesaria para orientar la propia existencia, de tener oportunidades de educación permanente, de conocer los actos de gobierno y lo que ocurre en toda la sociedad?

- ¿Por qué no se potencian los medios de bajo costo que podrían ser utilizados por distintos sectores de la población para comunicar su realidad más inmediata y para organizar redes de intercambio de conocimientos y experiencias?

- ¿Hay posibilidades de construcción personal y grupal de los periodistas en el interior del juego de las empresas?

- ¿Cuántas son las oportunidades de ejercer con dignidad el oficio, con los tiempos, la preparación y los recursos suficientes?

- ¿Cómo son las relaciones entre nuestro oficio y la academia, en cada uno de los países de la región?

La respuesta a tales interrogantes no es tarea sencilla. No hay salidas posibles sin el concurso de muchos actores oficiales y no oficiales. No se trata solo de lo que puedan aportar a ellas los periodistas y las organizaciones de periodistas. Necesitamos también la palabra y las decisiones de los empresarios, de la clase política, de los académicos, de intelectuales que han dado lugar a instituciones como la Fundación para un Nuevo Periodismo, Radio Nederland Training Center, de agencias nacionales e internacionales.





Necesitamos, también, mirar más allá, a las experiencias de radios comunitarias, periódicos anti dictatoriales, campañas anti monopolio y formas de asociación periodísticas que hay en África, Asia, Europa y en los mismos Estados Unidos, donde tendemos a olvidar que hay unos medios serios y resistentes muy importantes y de larga duración, desde la *National Public Radio* hasta la revista *The Nation*. O sea que precisamos diálogo y conocimiento internacional.

Trabajar en estas tareas requiere una serie de medidas, entre ellas:

a. Rechazar la relativización de la libertad de prensa, como si en ocasiones fuese necesaria y en otras un estorbo, según la circunstancia política.

b. Denunciar la cultura del secreto. La democracia no debe tener secretos para los ciudadanos.

c. Realizar un periodismo comprometido, basado en los principios de verdad y libertad, independencia y humanidad.

d. Recuperar la noción del periodismo como un bien público y necesario.

e. Vincular las realidades locales a las internacionales, y formar periodistas preparados para esta visión más compleja.

f. Prevenirse ante el periodismo inmediato y de máxima actualidad, que no deja tiempo a la reflexión y al contexto de las noticias.

g. Adjudicar un papel regulador al Estado, para poner límites a los monopolios y las concentraciones, a la vez que garantizar el servicio público independiente de los avatares políticos. En este sentido, la correulación es una idea que merece ser considerada. Un nuevo contrato para la comunicación, nacido del acuerdo tripartito entre el Estado, los empresarios y la sociedad civil.

h. Promover las asociaciones de redacciones independientes de las empresas periodísticas.

i. Deber de memoria. El periodismo debe conservar para las generaciones futuras los hechos históricos más relevantes del ámbito nacional e internacional. La historia de la cual es posible aprender lecciones para no repetir los errores del pasado y preservar los valores culturales.

Se requiere recuperar la noción del periodismo como un bien público y necesario

El compromiso ético no se puede construir solo con la voluntad individual, sino que requiere una política que aborde la cuestión desde el papel del Estado, de las empresas, de la sociedad civil, de los monopolios informativos, de las tendencias culturales y desde la necesaria voluntad e integridad personal. O sea, el compromiso ético en el periodismo es una tarea constante que se vincula a la esencia misma, a las formas de la democracia.■

Comunicación, organización y narrativas:

Construyendo desde la seducción

Fernando Veliz Montero ■

"La comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas"

(Bateson, G; Ruesch, J.).

"La estrategia es un precursor simbólico de la acción" (Tompkins, Phillip).

En la época medieval, alrededor del siglo XV, los plebeyos, siervos del poder feudal, terminaban sus días a diez o quince kilómetros de las fortalezas feudales. En aquella época, era ese el rango de conocimiento que se manejaba sobre el mundo y sus rincones. Morían aproximadamente a los 40 años, y su capital simbólico, es decir, su memoria de historias e imágenes estaba cargada de unas pocas casas, el castillo real, algunos caminos rutinarios y praderas de verdes pastos. Se suman también múltiples ritos, rostros y diálogos cotidianos. Las fortalezas protegían a los siervos, pero a la vez los restringían e inducían a pensar que el mundo estaba conformado por unos pocos kilómetros, paisajes inamovibles e historias solo fundadas en el feudo. Eran una minoría quienes salían a revertir esta "jibarizada" mirada de la vida, solo unos pocos vieron amaneceres distintos en este otro mundo, mundo que se iniciaba en el kilómetro veintiuno.

Fernando Veliz Montero, chileno, Doctorando en Comunicación Organizacional, Magíster en Comunicación, Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Comunicador Audiovisual, Diploma en Estudios de Audiencias, Académico de la Universidad Santo Tomás.

■ Correo-e: fveliz@searchcomm.net

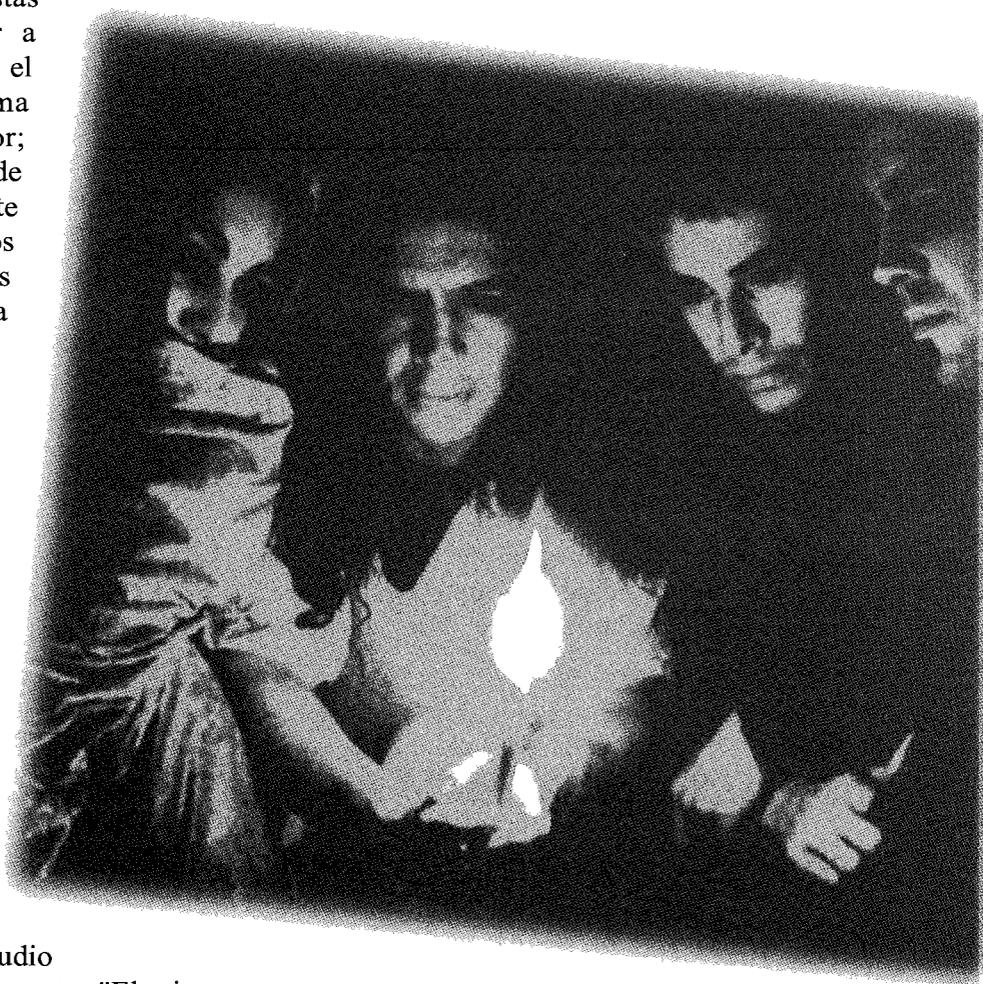
En busca de historias, en busca de preguntas

Con el pasar de los siglos, esa suma de imágenes, sonidos y olores aumentó. Ocurrieron importantes hechos, y con esto el cerco en torno al relato fue quebrado. Un ejemplo fueron esas **historias campesinas**, las cuales se iniciaban alrededor de un fuego intenso acompañadas de un grato licor de maíz, para luego morir en la atención de los invitados y unas pocas brasas cómplices de historias de brujas, fantasmas y riquezas sin rastro. Cada uno de los asistentes a estas tertulias atesoraba las historias en sus certezas, temores y convicciones de vida. Con el pasar de las generaciones, estas narraciones volvían a emigrar a otras audiencias, y siempre con el mismo escenario: la llama iniciática del fuego purificador; una noche estrellada y el rito de ubicarse circularmente por parte de estos ávidos asistentes. Todos se observaban; a ratos las miradas atribuladas eran superadas por la complicidad del grupo.

Louis Vax (*"Arte y literatura fantástica"*), teórico en el campo de lo fantástico, expuso: "... dividido entre el deseo de adhesión a lo verdadero y la seducción a lo imaginario, el oyente de antaño debió experimentar ese estado de ánimo que Sartre ha llamado 'mala fe', el de la mujer que se deja seducir por las palabras elocuentes, que ella sabe falaces". A esta reflexión se sumó Román Gubert (*"Espejo de fantasmas"*), quien desde el estudio de la imagen sumó un nuevo elemento: "El mito es una creación cultural, una fabulación, pero que expresa de un modo simbólico y estilizado

ciertas realidades (...) lo propio del mito es transformar un sentido en forma, aunque evacuando u ocultando lo real". De esta forma, la ficción poco a poco se tomaba la escena discursiva de los habitantes del mundo, y con esto, sus inquietudes por conocer y comunicarse.

Hacerse preguntas, traspasar las barreras físicas, cronológicas y culturales de la individualidad, y con esto esparcir historias e identidad en forma sistematizada por el conjunto de los rincones del mundo, fue el inicio de una nueva etapa: el surgimiento de las industrias culturales.



Industrias culturales: cuando el relato se masifica

En 1447, el alemán, Johannes Gensfleisch o Johannes Gutenberg (quien con el tiempo tomó el nombre de la propiedad donde residía su familia) inventa la imprenta, fundiendo plomo con estaño. Esta idea iniciada en China ya en el siglo VII, la concluyó este inventor, y así las ideas (acuñadas en la oralidad) tomaron materialidad y se propagaron por el mundo en forma industrial. Los libros, los tabloides y las revistas coparon con lecturas al mundo entero.

El cine por su parte, ya a mediados de 1800 busca comprender cómo darle vida a la fotografía (entre sus múltiples padres, Joseph Niépce). El conocido Séptimo Arte, que supo aliarse con la literatura para proyectar las historias en la pantalla grande, conoció los aciertos de Augusto y Louis Lumière, quienes en 1895 proyectaron un cortometraje en París. Sumaron al vocabulario cinematográfico los experimentos del mago, George Méliès y los descubrimientos del Vitaphone (sonido) y el Technicolor (color). El cine es una continuidad del cuerpo humano, así lo confirma Dominique Villain (*"El encuadre cinematográfico"*) planteando que: "Los hombres y los animales poseen los ojos para ver. ¿Qué hacen cuando miran algo? Instintivamente, sin saberlo, hacen un encuadre, es decir, limitan un campo a partir de un ángulo de filmación, pero no se dan cuenta porque los ojos -y la cabeza- son móviles, mientras que sus encuadres cambian".

El desafío de la radio en todos sus años de existencia fue, y lo es hoy también, aplicar la comunicabilidad

Por su parte la radio aparece en 1895 gracias a las investigaciones del italiano Guglielmo Marconi. Surge en el 1900 como uno de los medios de comunicación más poderosos y efectivos jamás antes visto. Hasta hoy su valor es indudable. El desafío de la radio en todos sus años de existencia fue, y lo es hoy también, aplicar la comunicabilidad, es decir, "la capacidad de llegar al otro y de abrir caminos de expresión. Y esta comunicabilidad depende tanto de las modalidades del discurso radiofónico, en este caso, como de los modos de ser y de percibir de los interlocutores" (*Ministerio de Comunicaciones, Proyecto Enlace. Manual "Para hacer radio"*), concluye el experto en lenguaje radial Daniel Prieto.

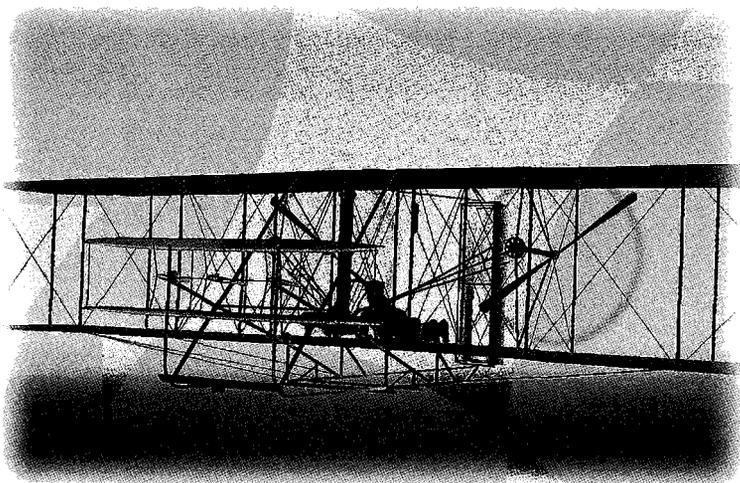
Posteriormente surge la televisión, ya con múltiples inventos previos de diversos científicos (Caselli, Bidwell, Campbell-Swinton, Braun y Vladimir Zworykin), para concluir en 1939 con la empresa norteamericana RCA y su servicio de transmisión regular en blanco y negro. Veinte años después llegará el color.

Solo en Chile, la televisión es vista diariamente por el 98 por ciento de los ciudadanos, y su credibilidad es altamente eficaz. El ejemplo clásico que revela el poder de este medio está dado por lo ocurrido con Richard Nixon y la elección de 1960. "El pañuelo se deslizó por la frente transpirada. El calor de las luces creaba una atmósfera envolvente dentro del estudio televisivo. El candidato del Partido Republicano a la presidencia de los Estados Unidos, Richard Nixon, guardó su pañuelo, experimentando cierto alivio. No sospechaba aún que ese gesto le generaría su primer y trascendental traspie político" (*Ferrari, Germán. "La comunicación, principio, fin y dilema de los medios masivos"*). Según los expertos de la época, ese signo de debilidad le costó la presidencia.

En 1876 Alexander Graham Bell inventa el teléfono, medio que logró cruzar montañas, mares y caminos con sus cables. Esta creación logró conectar eficazmente a millones de

habitantes dispersos, los cuales, con el pasar del tiempo, comprendieron que las distancias sí podían ser derrotadas por los avances tecnológicos de la comunicación. Esta cadena de descubrimientos no solo buscó atesorar nuestra realidad planetaria, sino también la del espacio. Ya en 1957 la Unión Soviética coloca en órbita al satélite "Sputnik". Elevado a 896 kilómetros por hora en el espacio, este aparato quedó orbitando el globo terráqueo a una velocidad de 27.500 kilómetros por hora. En 1962 se lanza el primer satélite comunicacional, "Telstar". En julio de 1969, Armstrong pisa el suelo lunar.

En 1770 se busca acortar caminos, y será un camión a vapor el invento que creará la posterior industria del automóvil. Nicolás Cugnot será el líder en este campo. Pero el mar también merecía ser cruzado e investigado, y datan las primeras fechas de embarcaciones para el 7.500 antes de Cristo. Todo esto en el norte de Inglaterra. En el campo de la aviación, el primer artefacto que voló lo hizo en 1905, sueño que fue materializado por los hermanos Wilbur y Orville Wright. El legendario "Flyer III" sí supo de aventuras de vuelo. Y así la lista es interminable.



La rueda, según los estudiosos, aparece el 3.500 antes de Cristo; las primeras escrituras aparecen 25.000 años antes de Cristo, en la época paleolítica con la conocida "ideográfica"... y así

el inventar, el idear y el construir no se detuvieron. En tiempos de la Guerra Fría nace Internet, y para mediados de los '90 se masifica su uso a nivel mundial. Este soporte, aún en crecimiento sostenido, hoy solo nos genera preguntas. Alejandro Piscitelli (*"Internet, la imprenta del siglo XXI"*) argumenta frente a este desconocimiento: "En el año 2000, seis de cada diez páginas no habían sido visitadas nunca. Hoy los resultados deben alcanzar cifras de entre ocho o nueve de cada diez".

***El género humano,
desde el inicio de
su historia, ha tenido
como objetivo construir
lazos y comunicarse
con su entorno***

Esta lista de inventos y descubrimientos nos permite comprender que el género humano, desde el inicio de su historia, y no importando su cultura y tradición, ha tenido como objetivo construir lazos y comunicarse con su entorno. El desafío estaba en masificar las ideas (imprensa); visualizar las diversas realidades (televisión y cine); oír sus múltiples discursos (radio); captar el quehacer humano desde la lejanía del espacio (satélite); recorrer caminos, navegar mares y volar cielos de todo el mundo y de todas las culturas (medios de transporte); conectar voces para multiplicar los diálogos (teléfono); hacer rodar las culturas y sus identidades (rueda); sistematizar las miradas, hechos y ritos (escritura) y agendar el concepto de virtualidad

Las estrategias no son un problema, sino una solución para el posicionamiento y agendamiento al interior de las múltiples audiencias

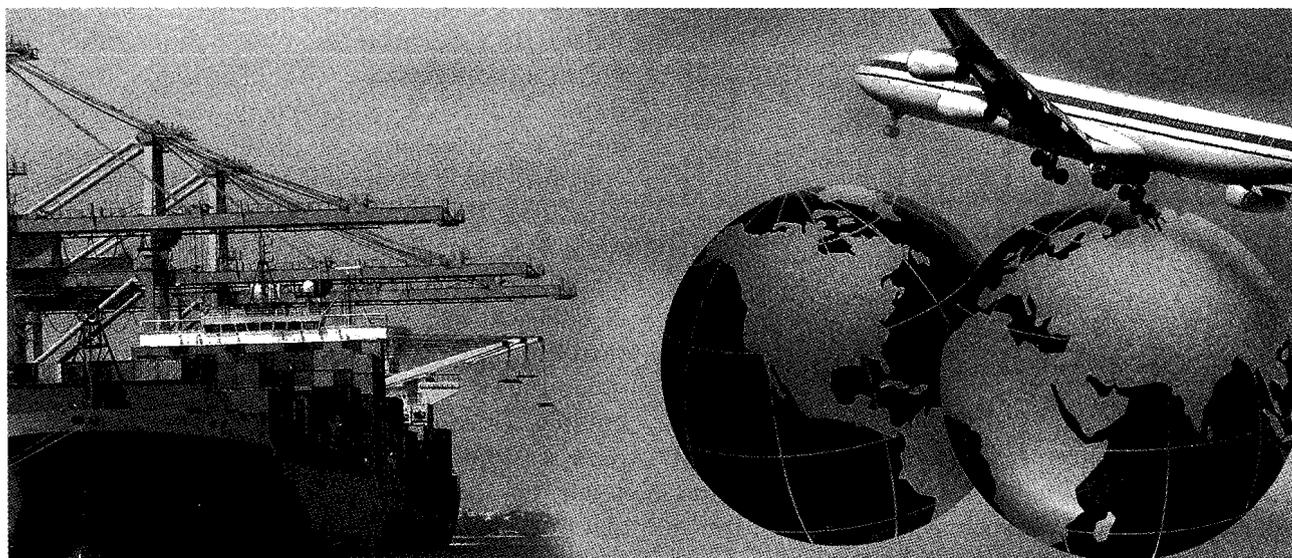
(Internet) en el campo de los mensajes. Es decir, con el pasar del tiempo las voces necesitaban multiplicarse y alcanzar todos los rincones del planeta, y con esto generar el anhelado por todos, intercambio cultural, social y comercial.

Cuando la comunicación organizacional es un tema

Las sociedades "industriales", de "masas", de la "información", del "conocimiento" entre otras, representaron (y representan aún) campos a investigar que en un determinado minuto, buscaron graficar un período de la historia y, con esto, el rol que jugaría la comunicación.

Finalmente esta necesidad individual y grupal por comunicarse llegó también a las organizaciones del nuevo siglo. El mundo social y productivo tenía que abordar sus diálogos internos (empleados) y externos (clientes). Ya era hora de sistematizar y profesionalizar los mensajes, era el minuto de administrar los tráficos discursivos y comprender que las estrategias no son un problema, sino una solución para el posicionamiento y agendamiento al interior de las múltiples audiencias. "Debido a que pasamos la mayor parte del tiempo que estamos despiertos en organizaciones, es evidente que los problemas de nuestras ciudades, universidades y negocios son problemas de organizaciones. Podría decirse que, si hemos sido capaces de desarrollar una tecnología que nos ha permitido conquistar el espacio exterior, también deberíamos estar en condiciones de resolver los 'problemas humanos' que diariamente se plantean en nuestras complejas organizaciones", concluye Gerald Goldhaber (*"Comunicación organizacional"*).

Asumir en estos tiempos que "todo comunica", como expuso Gregory Bateson décadas atrás, es concluir con una época de ostracismo organizacional/ ciudadano, época que bajo este escenario dinámico, globalizado y altamente



comunicativo, nos induce a repensar el rol emisor de las organizaciones. De igual forma, en estos últimos años las audiencias han cambiado, se han hípersegmentado y han aprendido sobre los diversos lenguajes de la comunicación. Es más, este manejo cada vez mayor hoy se ve materializado en producciones personales (revistas, videos, sitios Web, blogs, etcétera), producciones donde el hacedor es la propia audiencia que ya no solo busca recepcionar, sino también emitir desde una elaboración discursiva propia.

Cuando hablamos de organizaciones, nos estamos refiriendo a empresas (servicios y productos), fundaciones, ministerios, partidos políticos, gobiernos locales, entre otros. El punto es comprender que estos tiempos se fundan en diálogos, mensajes y gestos.



***Uno de los grandes
desafíos en comunicación
organizacional está
en generar "escenarios
posibles" para la
instalación de
la comunicación y
sus certezas al interior
de las organizaciones***

Actualmente, uno de los grandes desafíos del mundo académico y consultor en comunicación organizacional está en, desde una mirada creativa y proactiva, generar "escenarios posibles" para la instalación de la comunicación y sus certezas al interior de las organizaciones del nuevo siglo.

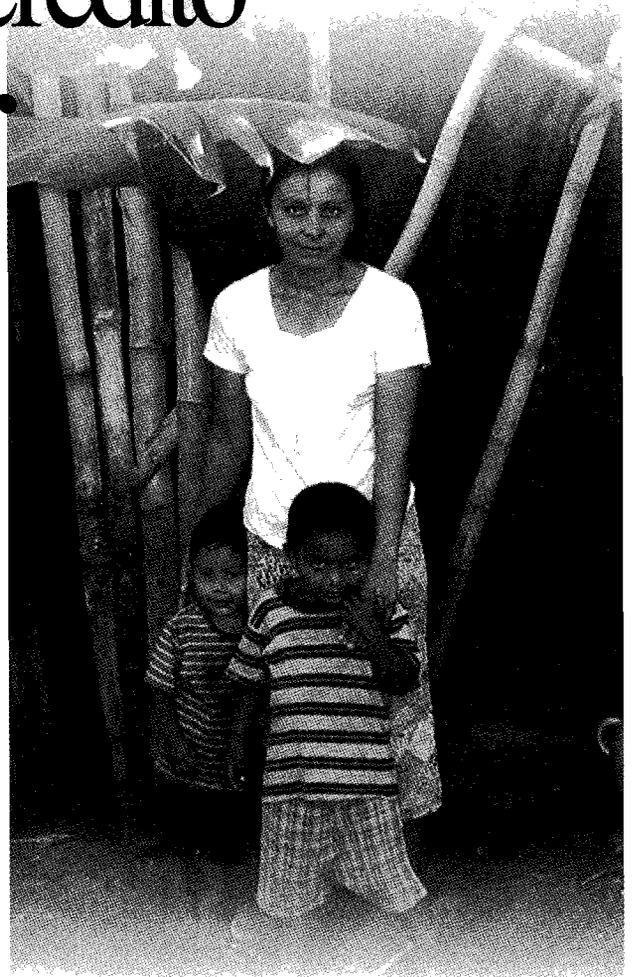
Pensar la Comunicación Organizacional es visualizar la comunicación desde el campo de las estrategias, acciones, búsquedas y posibilidades de impacto en audiencias diversas, bajo paradigmas del cómo entender las oportunidades, los soportes comunicacionales y la actual realidad mediática que estamos viviendo en estos tiempos. Todo ello con objeto de superar la antigua matriz informativa de las organizaciones: "La información remite simplemente a la transmisión (emisor y receptor) de conocimientos estructurados, mientras que comunicación consistiría en intercambios de información con objeto de cambiar el comportamiento de otros" (López, Parada, Simonetti. "Introducción a la Psicología de la Comunicación").■

Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza

Tres billones de personas en el mundo carecen de la posibilidad de lograr un empleo formal.

Las desigualdades sociales son cada vez más evidentes. Los esfuerzos de las organizaciones, de los gobiernos y la sociedad civil para erradicar la pobreza parecieran no alcanzar. Sin embargo, los microcréditos surgen como una posibilidad concreta, capaz de reducir la pobreza mundial en un 50 por ciento para el 2015.

Generar acciones de comunicación e información capaces de incentivar la práctica de los microcréditos y educar a las poblaciones para ello, resulta necesario para reducir el nivel de pobreza en el mundo.



Fabiana Feijoo ■

Los mundos parecen muy dispares: por un lado el sistema financiero que no ve que los pobres sean capaces de generar negocios rentables y, por el otro, millones de personas que esperan una ayuda económica que les permita salir de la situación de extrema pobreza.

Para los bancos convencionales entregar microcréditos no es conveniente porque representan:

1. Costos altos frente a volúmenes de préstamos muy pequeños.

2. La infraestructura adaptada al cliente específico resulta altamente costosa y de una operatoria complicada.

3. Ante un riesgo de incobrabilidad (supuesta) muy alto, las tasas resultan incalculables.

4. No existe la voluntad manifiesta de atender a una población de riesgo, sino a través de terceras entidades.

En el medio, están entidades del Tercer Sector, sensibilizando a los grandes capitales para que

*Fabiana Feijoo Musi, argentina, licenciada en Periodismo y Comunicación, especialista en Comunicación del Tercer Sector y en Comunicación Estratégica.
Correo-e: fabfeijoo@gmail.com*

presten parte de su acción directa y de su apoyo en la resolución de un problema mundial; a los gobiernos para que accionen con herramientas de Estado eficaces; y a la población para generar conciencia del avance y necesidad de combatir el flagelo de la pobreza.

En la última cumbre del milenio, los gobiernos se comprometieron a reducir en un 50 por ciento los niveles de pobreza. Derrotarla no es menester de los gobiernos, ni de las ONGs, ni de las empresas de manera aislada. Todo esfuerzo resulta escaso.

El concepto de erradicación de la pobreza hoy debe resonar en nuestras cabezas tan fuertemente como el de Cambio Climático. Se deben generar acciones de comunicación que sean capaces de generar la conciencia y el estímulo que nos lleven a cerrar el grifo para cuidar el agua, o a utilizar materiales reciclables o simplemente tomar sol con protector. La emergencia es la misma. Las campañas de comunicación resultan insuficientes para lograr alcanzar un mayor nivel de conciencia, esa acción de estímulo respuesta.

El Banco Mundial estima que hay cerca de 7.000 instituciones microfinancieras que prestan servicio a más de 16 millones de pobres de los países en desarrollo.

Algunas de estas instituciones están en Colombia, Ecuador, Argentina, Bolivia, Perú, Brasil, entre otros países de Latinoamérica. Promocionan y otorgan microcréditos, pero la ausencia de capitales que favorezcan los movimientos financieros impiden mantener sistemas de divulgación constantes, lo que dificulta llegar a mayor cantidad de gente.

Información sobre la pobreza y los pobres

Nuestro punto de partida de acción no es ni más ni menos que el tiempo y espacio que habitamos, inmersos en una globalización que desenmascara los índices mundiales de pobreza. Con información que está al alcance de la mano,

se pueden establecer características estructurales de la pobreza y de los pobres, que deben servir de herramientas para trabajar de manera continua y efectiva contra este flagelo.

La globalización genera de manera constante movimientos de inclusión y exclusión. En este sentido, es un fenómeno de interdependencia de las sociedades que no anula los conceptos de nación, ni de Estado, pero plantea nuevos retos de gestión, en un marco de acelerado cambio multi-influyente.

El mismo sistema que genera los niveles de pobreza con los que convivimos traduce su mano generosa en subsidios, que no hacen más que remarcar la condición de pobre, asegurándole una suma de dinero determinada, liberando el impulso del trabajo.



Y otra vez se abren dos mundo, pero ahora más próximos. Las ONGs, con infraestructura y capital para microcréditos, y los prestatarios, o aquellos que deben despertarles de su letargo de pobreza para mostrarles algunos marcos de bienestar posibles. Espacios en los que el trabajo surge, o resurge como un factor de dignidad humano. Donde es viable y se debe planificar la educación, alimentación y sanidad familiar, como resultado lógico del fruto del trabajo.

Vivir en una desigualdad indecente es sumergirse a diario en el hambre, en enfermedades, exclusión social por causa y efecto, marginalidad, sin acceso a servicios de salud y educación. Por características estructurales, estos hombres y mujeres no pueden visualizar ni llevar a la práctica soluciones y acciones posibles.

En este sentido, y en esas comunidades, los sistemas de microcrédito aparecen con la fuerza de una revolución cultural en sí misma. Según figura en el Proyecto *World Values Survey*, se está produciendo un proceso de globalización de la comunicación que no refiere directamente a la cultura. Así, la identidad cultural surge como un elemento diferenciador en una globalización descontrolada. Identidad que debe ser el resultado de procesos de comunicación que permita la construcción de una identidad civil aglutinante.

Además, suponen una revolución cultural al otorgar créditos para micronegocios a aquellas personas que, por su condición de pobreza, analfabetismo y discriminación social, están normalmente excluidas de estos privilegios.

La globalización es un fenómeno de interdependencia de las sociedades, que plantea nuevos retos de gestión

Los códigos en la pobreza

En el Fórum Barcelona 2004, se presentaron 114 preguntas para responder a lo largo del encuentro, una de las cuales fue ¿respetaríamos más al mar, si pudiéramos comunicarnos con sus habitantes?

Construyamos un paralelo entre el mar, como sociedad que comparte elementos en común, y el tema que estamos tratando.



En comunidades que transitan niveles de máxima pobreza, los códigos relacionales comienzan a ser otros. La esperanza y la desconfianza en quien propone el microcrédito como camino para salir del estado de pobreza se dan por partes iguales. Se codean en un juego de comunicaciones relativas y directas, creadas en función de un público específico con necesidades estructurales, donde los mensajes se construyen de manera clara, sobre soportes conocidos, donde quien presta pasa a ser la mano que guía en un camino de esfuerzo liberador, y no quien especulará con su necesidad.

Las proyecciones y planificaciones deben dejar de ser "espejitos de colores" para llegar a realidades concretas en un tiempo óptimo. Establecer plazos, objetivos, mover el engranaje de lo posible, elevando el grado de comunicación dignifica a la persona a niveles sorprendentes.

El sistema de microcréditos se aplica desde hace un poco más de 25 años en los países en desarrollo, con resultados esperanzadores. Pero no alcanza.

En un mundo con desigualdades cada vez más amplias, los puentes de comunicación entre ambos deben ser cada vez más sólidos, capaces de reforzar la efectividad, para que no se quiebre la débil voluntad y esperanza del que solamente espera.

Muhammad Yunus , creador del *Grameen Bank* de Bangladesh, y por esta iniciativa Premio Nóbel de la Paz 2006, asegura que es preciso entender que se puede erradicar la pobreza con un conjunto de acciones no aisladas que fomenten el desarrollo social en general y no únicamente económico. El *Grameen Bank*, así como otras organizaciones canalizadoras de microcréditos, incluye en sus programas proyectos de capacitación, educación para los niños, mejoras sanitarias y de hábitos alimenticios, con el objetivo de maximizar los resultados y garantizar un desarrollo completo y una salida total de la pobreza.

Las proyecciones y planificaciones deben llegar a realidades concretas en un tiempo óptimo

Asia y América Latina, tan distantes, tan cercanas

Si la globalización nos permite establecer características estructurales generales, y compartir iguales problemáticas de pobreza, podemos imaginar soluciones similares.

Generar plataformas de comunicación e información (TICs), para hacer del conocimiento un arma poderosa, para operar como fuente de la que puedan beber los estudiosos y prácticos de todo el mundo, suelen ser las mejores tendencias y estrategias actuales. Manejar estadística, técnica y comunicaciones, seguramente activa la toma de decisiones para acciones concretas y elimina pasos de exploración. La información, como eje, favorece la rápida puesta en marcha de planes, reduciendo en gran parte el porcentaje de error.

Podemos enumerar varios sitios y espacios de Internet dedicados a difundir, aplicar, agrupar y favorecer trabajos, entidades y proyectos, para combatir la pobreza extrema. En este contexto de análisis, y teniendo en cuenta que una de las características de la pobreza es el poco o nulo acceso a la educación, podemos analizar el siguiente caso.

A finales de 2006 se realizó un estudio comparativo entre los estudiantes en Asia Oriental y en los países en desarrollo de América

Latina. Se pudo determinar que, si bien ambas poblaciones infantiles recibían educación básica en la escuela primaria, la cantidad de jóvenes que accedía al nivel polimodal/secundario disminuían considerablemente.

En lugares tan distantes, la problemática por acción de un sistema económico compartido y globalizador es semejante. Ambos deben facilitar el acceso a la educación polimodal/secundaria y a la vez mejorar la calidad de los procesos de aprendizaje y enseñanza, además de reducir las desigualdades entre grupos de ingresos y áreas urbanas y rurales. Los trabajos en conjunto de las comunidades involucradas servirán para dar pronta resolución a estos problemas.



Ambas regiones incluyen a países muy disímiles en cuanto a desarrollo social y económico, los que varían de países de ingreso medio a medio superior como Corea, Malasia, México y Chile, a países de ingreso más bajo como Vietnam, Camboya y Bolivia.

Las crisis o situaciones cambiantes en lo político y económico que suceden en los distintos países dejan heridas en el seno de cada familia en situación de riesgo. Padres e hijos se enfrentan a un cuadro difícil de modificar por sus propios recursos, si no es a través de acciones concretas externas, que posibiliten de manera efectiva

mejorar una situación de frustración personal que repercute en una inestabilidad social visible y compleja: jóvenes sin futuro profesional, dificultades de insertarse al sistema económico, altas probabilidades de caer en la delincuencia, ingresar en el sistema de trabajo ilegal, adicciones, etcétera.

Podemos entender al conocimiento como la manera de construir bases sólidas para el progreso social, atendiendo simultáneamente necesidades individuales que facilitan la movilidad social ascendente, contribuyendo al crecimiento del país.

El acceso limitado a la educación polimodal/secundaria, y más aun de grado, es una realidad imposible de negar. Universidades estatales politizadas, que socavan recursos, tiempos y entusiasmo de los jóvenes, también forman parte de otro marco de análisis. La calidad de la educación no está relacionada solamente con el caudal de aportes económicos financieros, sino de un grupo de acciones en conjunto que mejoren la eficacia.

La educación no debe ser considerada parte de la política sectorial, sino la variable clave de la estrategia para el desarrollo de cualquier país.

Si bien la situación y marco de diagnóstico resultan complejos, están fácilmente reflejados en los jóvenes que, queriendo mejorar su futuro, intentando no repetir la historia de sus padres, se encuentran limitados en su progreso. No pensemos en sistemas asistencialistas, no pensemos en regalar ni en donar. Pensemos en fomentar sistemas que permitan descubrir habilidades, capacidades y vocaciones y así facilitar el acceso al estudio y a la elección laboral.

El caso de México

Al igual que en muchos otros países, los jóvenes aportan dinero con su trabajo (muchas veces ilegal), que permite mantener cubiertas algunas necesidades básicas del hogar. De esta

manera, no solo el joven prioriza el trabajo frente a las horas de estudio, sino que además es alentado por los padres a hacerlo.

Vista la educación como la herramienta que facilita el ascenso social, lo que parece ser una solución (dinero) es el comienzo del transitar por un círculo vicioso, que no les permite escapar del estado de pobreza.

Ante este marco de diagnóstico, en México se pone en marcha un plan financiero conocido como "Transferencias en Efectivo Condicionadas".

Se ideó de manera distinta al sistema de becas otorgadas en Argentina, donde se entregaba a cada joven un importe en dinero, que él debía administrar para la compra de elementos de estudio y solventar los gastos de escuela. Rápidamente, en un país jaqueado por la falta de empleo, el dinero de la beca se destinaba a cubrir los gastos del hogar. De manera que la beca de estudio se disfrazaba de subsidio a la pobreza.

Por lo contrario, en México, los pagos en forma de becas y ayuda se entregaban a los hogares pobres en forma de alimentos, siempre y cuando mantuvieran a sus hijos en la escuela.

En un mundo con desigualdades los puentes de comunicación deben ser cada vez más sólidos

El programa, que atendió a alrededor de cinco millones de familias en 2005, entrega más dinero a medida que los niños pasan a grados superiores, lo que favorece levemente a las niñas en el nivel secundario inferior.

La idea es compensar a las familias por los ingresos que habrían llevado al hogar los niños



que no asisten a la escuela, además de ofrecer a los jóvenes una opción para escapar de la pobreza crónica e intergeneracional a través de la educación. Entre 2000 y 2002, las matrículas en la escuela secundaria crecieron un seis por ciento al año, en comparación con el dos por ciento antes de 2000.

El programa es reconocido por el aumento del 8,4 por ciento en el índice de asistencia, el 20 por ciento en cuanto a transición a la escuela secundaria y el 10 por ciento en relación con el logro de grados, según señala Emanuela di Gropello, del Banco Mundial.

Muhammad Yunus, en su libro *Hacia un Mundo sin Pobreza*, afirma que se muere de muchas maneras, pero la muerte por inanición es la más inaceptable. Va tomando cuerpo con lentitud. Segundo tras segundo, el espacio entre la vida y la muerte se reduce inexorablemente. En un momento dado, la vida y la muerte están tan próximas que se torna casi indistinguible, no se sabe si la madre y el hijo, postrados en el suelo, se encuentran todavía entre nosotros o ya se fueron al otro mundo. La muerte sucede a pasos tan sigilosos que ni siquiera la escuchamos. Y todo esto por un puñado de alimentación. En los alrededores, el mundo come a placer, pero no ese hombre, no esa mujer. El bebé llora, y luego acaba por dormirse sin la leche que necesita. Mañana quizás, ya no tendrá fuerzas para gritar.■



Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones

Miguel Santagada ■

A pesar del obvio anacronismo, el proverbio atribuido a Galileo, *digamos que existen dos tipos de mentes poéticas: uno apto para inventar fábulas y otro dispuesto a creerlas*, parece haber sido concebido para explicar el fenómeno que los especialistas denominan leyendas mercantiles. En esta denominación se encuentran integrados tres aspectos básicos: se trata de relatos cuya veracidad no puede ser confirmada ni desmentida, que circulan por ámbitos distintos de los medios convencionales y por los que se denuncian deslealtades o fraudes cometidos en la elaboración o en la distribución de productos de consumo masivo. El proverbio de Galileo resulta adecuado, pues, porque la difusión de estas historias permite entrever que muchas personas están dispuestas a dar crédito a las denuncias anticorporativas, independientemente del sustento empírico que tengan los relatos. A la

vez, extrañamente, las consecuencias peligrosas que se advierten en las leyendas mercantiles no parecen funcionar como impedimento para que se dejen de consumir los productos denunciados. Nuestra hipótesis pretende que esta "creencia inconsecuente" se deriva de la función lúdica que cumplen estos relatos, los cuales no serían tomados por los agentes sociales como informaciones, sino como una herramienta de ajuste de las representaciones sociales dominantes.

Al igual que con otras formas de rumores, no es posible identificar la fuente de estas leyendas. Algunos autores han aventurado que el origen de las anécdotas anticorporativas se encontraría en el rechazo de algunos sectores sociales a la imposición global de hábitos consumistas y en general a su influencia en las costumbres locales.

Miguel Santagada, argentino, estudió Filosofía y Letras en la UBA, se doctoró en Filosofía en la Universidad Laval, Québec, Canadá, docente e investigador del Área de Ciencias Sociales en diferentes universidades públicas de la Argentina.
Correo-e: miguelasan@speedy.com.ar

Estas respuestas, descritas alguna vez como "efecto Goliat", estarían vinculadas con los terrores o las ansiedades que suscitan las tecnologías del capitalismo industrial, en general desconocidas para la mayor parte de los consumidores. Dado que numerosos detalles de la producción industrial son inaccesibles a los consumidores, en los relatos quedarían plasmadas las sospechas ya establecidas acerca de la contaminación o manipulación desleal de los productos. La disposición a aceptar estos relatos también debería algo a la creencia de que el contralor estatal no es suficiente (por corrupto o por ineficaz) para limitar el desmedido afán de lucro de las corporaciones.

El origen de las anécdotas anticorporativas se encontraría en el rechazo a la imposición global de hábitos consumistas

No se sabe quién las inventa, pero sí es posible, a partir de su estructura retórica, advertir que estas narraciones no pretenden describir el mundo, sino burlarse o criticar los estilos dominantes de representarlo. Por eso es que en la construcción de las leyendas mercantiles se recurre a procedimientos frecuentes en la prensa sensacionalista y en el discurso publicitario. A falta de pruebas, las denuncias vienen acompañadas por descripciones alarmantes, que se fundan en pretendidos reportes científicos acerca de los efectos para la salud que ciertos ingredientes o procedimientos industriales

pueden producir. Esta adjudicación de responsabilidades criminales va casi siempre unida a la fórmula que solicita complicidad de los interlocutores para que, gracias a la rápida difusión de la denuncia, el máximo de personas (vulnerables) puedan evitar las calamidades que se advierten. Junto con las sospechas que suscitan la producción industrial y el propósito lucrativo de los capitalistas, la retórica de las leyendas mercantiles lleva, aparentemente, a muchos consumidores a convalidar las denuncias sin que se aporten las evidencias correspondientes. Por cierto, la convalidación se reduciría a la retransmisión de la anécdota, y no a la adopción de las medidas de consumo correspondientes.

¿Temor a los poderosos o interés por debilitarlos?

Las leyendas mercantiles toman como objeto de sus denuncias a compañías que producen bienes de consumo doméstico, preferentemente alimentos, bebidas, artículos de tocador y uso íntimo, etcétera; aunque también circulan, son menos frecuentes las denuncias acerca de otros artículos de consumo, tales como computadoras, teléfonos celulares, hornos de micro ondas, etcétera. Corporaciones como *Procter & Gamble*, *Coca Cola*, *McDonald's*, y otras de posición dominante en el mercado norteamericano han sido mencionadas por una variedad de relatos en los que se pretende poner al descubierto el uso intencional o descuidado de ingredientes nocivos en la fabricación de los productos, casi siempre sindicados como factores que desencadenan enfermedades incurables.

La enfermedad que más frecuentemente se menciona es el cáncer, pero no faltan referencias a enfermedades degenerativas, o a repentinas (e irreversibles) pérdidas de la vista, de cabello, de fecundidad, de virilidad, de la locomotricidad, etcétera.

El hecho de que las leyendas mercantiles circulen predominantemente por canales

informales (panfletos mimeografiados y más recientemente el correo electrónico o algunos blogs) ha sido interpretado como un indicador de la desconfianza que provocan las empresas privadas y las reparticiones del Estado que deberían ejercer el contralor de la buena calidad de los productos que se comercializan. Lo cierto es que las leyendas mercantiles también pueden ser interpretadas como difamaciones calumniosas, y en ese caso quienes las difunden pueden ser objeto de acusaciones y de eventuales sanciones penales. Por lo demás, la estrecha relación de los grandes anunciantes con los medios oficiales obligaría a estos a no dar cabida a acusaciones (verdaderas o falsas) contrarias a los intereses comerciales de sus clientes, circunstancia que explica más convincentemente por qué estas leyendas circulan por canales informales.

De todas maneras, hay perspectivas sobre las leyendas mercantiles que discrepan con la hipótesis de la suspicacia de las personas que difunden estas advertencias apócrifas. En lugar de cierta rebelión anticapitalista, se ha sostenido que detrás de estas campañas de desprestigio podrían estar operando intereses de corporaciones rivales. Ilustraremos este punto mediante un ejemplo, que si bien fue generado en circunstancias particulares, reúne gran parte de los elementos que vienen asociados con las leyendas mercantiles: un mensaje de denuncia/advertencia, donde subyace cierta actitud crítica respecto de la producción industrial y de la inescrupulosidad empresarial, y en el que se apela a la solidaridad de los destinatarios para difundir el mensaje a mayor número de personas.

El caso de los tampones contaminados por sustancias cancerígenas es solo uno de los múltiples ejemplos disponibles. (Otros casos que circularon por Argentina son el del agua *Dasani* -acusada de ser agua de red pública "enriquecida" por sustancias letales-, de las hamburguesas de *McDonald's* -elaboradas a partir de un tipo de gusano mutante, con sabor

parecido al de la carne bovina-, y el de un tipo -no una marca- de desodorante que genera cáncer de mama). Las primeras versiones de esta leyenda son de finales de 1998, cuando muchas usuarias de correo electrónico recibieron una advertencia acerca del uso de tampones. En el mensaje se denunciaba el empleo de tres sustancias (asbesto, dioxina y rayón) en la elaboración de estos productos. Según la leyenda, el asbesto solo favorecía el sangrado, con lo cual se lograba el propósito de que fuera el propio empleo del producto lo que potenciaba su consumo. A la vez, se denunciaba el agregado de dioxina, normalmente empleada para el blanqueo, y se las describía como cancerígenas o provocadoras de endometriosis y otras alteraciones del sistema reproductivo. La razón alegada del empleo de semejante sustancia es estética: el blanco simboliza la higiene, y de esta forma, se consigue "engañar" a las usuarias mediante la sensación de limpieza que el color blanco de los tampones vendría a ratificar. Finalmente, se denuncia la inclusión del rayón en los tampones, que al proporcionar una mayor absorción, favorece el proceso tóxico que desencadena la dioxina.



De un modo semejante al de otras leyendas mercantiles, se intentó conjurar el daño infligido a la imagen del producto mediante una campaña de refutaciones en la que se combinaron declaraciones de agencias estatales, informes de bioquímicos y peritos y acciones cometidas por las gerencias de marketing de las empresas

afectadas. La acción judicial emprendida contra los que difundían estos mensajes no logró detener el daño que, según la opinión de los expertos en relaciones públicas, las leyendas causan a las ventas o al prestigio de las corporaciones.

Defensa de intereses y educación del consumidor

Hasta hace algo menos de dos décadas, las leyendas mercantiles circulaban de persona a persona o mediante panfletos de divulgación restringida. Con la generalización de la Internet, a la vez que se magnificó su canal de difusión, se resintió su credibilidad, la cual parece reducirse en la medida en que las denuncias se multiplican y comienzan a ser recurrentes del correo electrónico no deseado. Además, en los portales especializados en catalogar y clasificar leyendas urbanas, suele advertirse al internauta acerca de la falsedad de las historias o de la falta de evidencias que las corroboren. De esta manera, una cadena de factores contribuyó a diluir las leyendas mercantiles en la sobreabundancia de informaciones inverificables.

Otro factor que explica el declive de la credibilidad de estos relatos está relacionado con los estudios concernientes al rumor y al denominado folklore urbano, y en particular por la réplica sostenida desde las propias corporaciones "victimizadas" por tales leyendas. Frente a la difusión de estas anécdotas anticorporativas, las empresas denunciadas tendieron a reaccionar de acuerdo con las opciones que aconsejaron dos tipos de profesionales. Por un lado, los abogados sugirieron iniciar acciones legales por calumnias, pero en muchos casos fue difícil establecer la autoría de las anécdotas, y aunque llegara a penalizarse a quienes las difundían, las batallas legales son lentas y el resarcimiento que se obtiene (la publicación de rectificaciones, por ejemplo) no logra despejar las sospechas que alentó la anécdota anticorporativa. La otra opción proviene de los expertos en marketing y

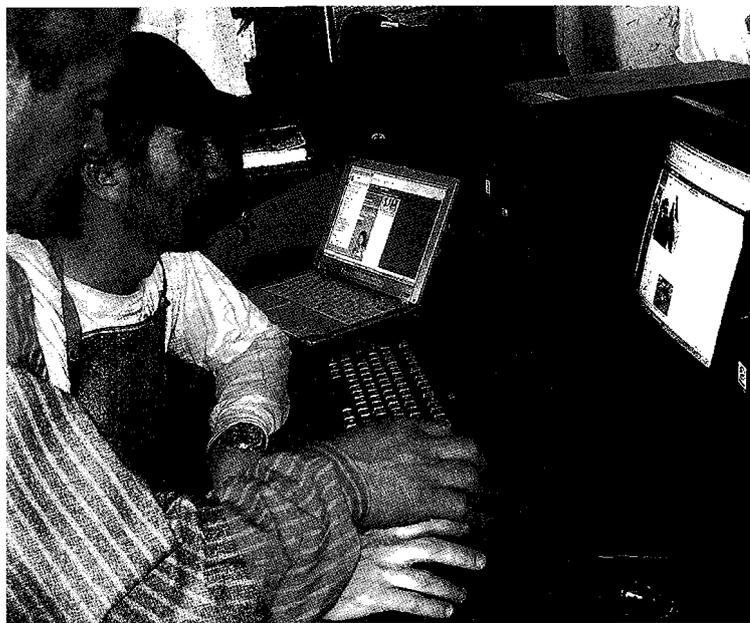
El correo electrónico parece el método más adecuado por el que las leyendas mercantiles pueden difundirse

relaciones públicas, y se refiere a la instrumentación de acciones preventivas, que abarcan tareas más generales que la de la mera refutación de un relato. Además de una dotación de normas específicas, que confieren a agencias gubernamentales la potestad para reprimir estos relatos difamantes; se trata de una "educación" del consumidor orientada a impermeabilizarlo contra lo que podrían ser los prejuicios o denuncias infundadas que lesionan la credibilidad de las empresas. Los centros telefónicos de consulta que las empresas se vieron obligadas a crear para contener las dudas de los clientes son el testimonio más fidedigno de esta opción. En los locales de *Mc Donald's* de Argentina se han dispuesto afiches que contienen una declaración de cierta corporación de productores de carne bovina, en la que se "certifica" la calidad de las hamburguesas sospechadas de estar elaboradas con material orgánico no vacuno.

Al igual que con la eficacia persuasiva de las leyendas mercantiles, tampoco es posible evaluar si semejante intervención produjo los resultados esperados. Sí es claro que los fundamentos de tal inquietud no son satisfactorios, especialmente en los tiempos actuales, en que se han generalizado prácticas que tienden a desdibujar la eficacia fraudulenta de las leyendas mercantiles. Dos evidencias parecen indicar la inadecuación de estas intervenciones: por un lado, la abundancia informativa que propone Internet y, por otro lado,

los imaginarios movilizados por las leyendas mercantiles, aquello que dispone a la gente a creer en tales anécdotas.

Las leyendas mercantiles a través de Internet pueden llegar a los consumidores por dos carriles diferentes: a través de mensajes de correo electrónico enviados de una persona a todos sus contactos, con la solicitud de que cada destinatario a su vez reenvíe la información a sus conocidos, o bien a través de boletines electrónicos, listas de discusión y otros foros a los que se accede en busca de información sobre tópicos específicos. De ambas vías, el correo electrónico parece el método más adecuado por el que las leyendas mercantiles pueden difundirse sin ser suficientemente advertidas.



Los rumores

La difusión de rumores ha sido desde siempre difícil de combatir, y mucho más con la generalización de Internet, ámbito en el que la ausencia de fuentes prestigiosas tiende a ser razonablemente complementada por la descreencia absoluta. Tal como argumentábamos más arriba, solo hay estimaciones no concluyentes respecto de la aceptación ingenua por parte de los internautas de las prevenciones

que, a modo de consejos, les llegan por medio del correo electrónico. La tecnología de Internet es favorable para difundir leyendas, y no necesariamente para que sean tomadas como válidas. Junto con la abundancia de fuentes sin prestigio y de noticias potencialmente dañinas, también se encuentra disponible alguna forma de refutación que los propios administradores de los portales tienen la precaución de colocar para evitar litigios entablados por las corporaciones. Por tal razón, en tanto las anécdotas circulan más fluidamente, pero con la advertencia de que se trata de maquinaciones ingeniosas, la proliferación y abundancia de denuncias parecen conspirar contra los propósitos difamatorios que suelen imputárseles.

Desde luego que no es ilegítimo defender los intereses de las empresas mercantiles de ataques injustificados o infundados, máxime si provienen de competidores desleales. Por cierto, tampoco merece ser premiado quien difunde anécdotas cuya falsedad es obvia. Pero nada debería impedir que los consumidores intercambien puntos de vista en el único espacio donde la distribución inequitativa de poderes sociales los beneficia y los enaltece. Dicho de otro modo: a la comprensión académica de las leyendas mercantiles le es necesario recordar que no toda comunicación se reduce a transmisión de información, y que no toda información tiene por qué modificar de manera estable los hábitos ni las actitudes. Recuérdese el caso de que la atribución de propiedades corrosivas a las bebidas colas no inhibe necesariamente su consumo.

Imposible contrarrestarlas

Como saben muy bien los publicitarios, está destinada al fracaso cualquier pretensión de conjurar de manera expeditiva las creencias y hábitos populares. Una gran parte de los estudios que se ocupan de las denominadas leyendas mercantiles asume que existiría la posibilidad de una comunicación transparente y veraz, por la que sería relativamente sencillo diferenciar a

priori una leyenda mercantil de una información "verdadera". De este modo, razonan, no debería haber sitio para informaciones falsas, y tampoco se admitirían aquellas para las que no hay "pruebas suficientes" de que son verdaderas. Este tecnicismo ha dado lugar a la pretensión de educar a los consumidores para que rechacen las anécdotas que no provengan de "fuentes seguras" como son, por ejemplo, las propias empresas productoras o las agencias gubernamentales cuya misión es operar a favor de los intereses del consumidor.

***Las leyendas
mercantiles deberían
ser analizadas
como reacciones frente
a los símbolos de
poder y riqueza***

Por no considerarse los aspectos culturales básicos que conciernen a la popularidad de estas anécdotas, no se advierte que las leyendas mercantiles revelan actitudes sociales que no pueden ser expresadas por falta de recursos económicos y por la restricción que impone el aparato publicitario de las mismas corporaciones. Se omite, entonces, que en conjunto, estas anécdotas manifiestan la percepción del orden económico que tienen los agentes sociales.

Las leyendas mercantiles deberían ser analizadas como reacciones frente a los símbolos de poder y riqueza que exhiben las marcas y las empresas corporativas. Desde el punto de vista de los consumidores, las mismas narraciones parecen ratificar cierto sentimiento de inferioridad o de insignificancia frente a los atributos más



exaltados por la propia actividad publicitaria (Brodin, 1995): además de leyendas anticorporativas, también circulan historias de recompensas recibidas por clientes en retribución a su lealtad para con ciertas empresas o marcas. Mientras hay leyendas anticorporativas en las que se denuncian vínculos secretos entre empresas y sociedades esotéricas, criminales o demoníacas, o se advierte acerca de peligros para los consumidores, ya sean producidos por el uso de materiales o ingredientes tóxicos o por el descuidado comportamiento de los empleados, también circulan leyendas en las que se exponen quiméricos objetivos solidarios de las empresas, como donar a los indigentes un porcentaje de sus ganancias o distribuir gratuitamente sus productos entre los clientes más fieles, etcétera. Como las dos caras de una moneda, en todos estos casos, parece prevalecer la perspectiva con que los débiles consideran al poder y la riqueza: o como fuente de un daño inmerecido e inexplicable, o como generosos y benévolos gratificadores.■

Marketing municipal: compartiendo intereses con los empresarios



Amaia Arribas Urrutia ■

El marketing es una filosofía empresarial para la cual el funcionamiento de la organización está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor. *American Marketing Association* redefinió recientemente el marketing como: "una función de las organizaciones y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y aportar valor a los consumidores y para dirigir las relaciones con estos de la manera más beneficiosa para la organización y para sus *stakeholders*". (AMA, 2004)

■ **Amaia Arribas Urrutia**, mexicana, catedrática de Comunicación Estratégica y Cibercultura en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
Correo-e: amaya.arribas@itesm.mx

La anterior definición de AMA sobre el marketing data de 1985: "Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos, ideas y servicios para realizar intercambios que satisfagan las necesidades de los individuos y de las organizaciones". La nueva definición responde a la necesidad de adaptarse a los rápidos y profundos cambios que ha experimentado el marketing en la última década y, dado el dinamismo de la disciplina, esta nueva definición se revisará en un plazo mucho menor. Es una definición que actualiza la influencia del CRM (*Customer Relationship Management*) en las actividades de marketing.

El marketing es un término multidimensional del que se sirven diferentes industrias para describir cómo afrontar sus problemas en un mercado concreto. Aunque en ocasiones se ha referido al marketing como una actividad de promoción, en realidad es una función cuyo objetivo es lograr la máxima rentabilidad. El marketing representa el elemento creativo de la actividad comercial.

Pero la actividad comercial no es la única esfera donde el marketing se desarrolla. Frente a la trilogía empresa-producto-cliente, se advierte el de ayuntamientos-servicios municipales-empresa, donde el producto ahora es la ciudad, y el público son los residentes, visitantes e inversores. Las administraciones públicas han advertido que no solo deben cuidar sus elementos tangibles, sino que los intangibles son de interés comercial para empresas e instituciones.

Por definición, el marketing municipal es una "herramienta de la administración local orientada a la promoción financiera profesional de las ciudades, mediante esquemas de ofertas comerciales, fiscales y jurídicas, que permiten atraer inversiones y retener capitales locales".

Marketing municipal, marketing de servicios municipales o city marketing son algunas de las

denominaciones para esta modalidad de patrocinio, que garantiza a las administraciones locales la atracción de inversiones al municipio, a la vez que mejora su imagen ante los vecinos.

***Marketing es una función
cuyo objetivo es lograr la
máxima rentabilidad, el
marketing municipal es la
promoción financiera de
las ciudades que permiten
atraer inversiones y
retener capitales locales***

Marketing al servicio del municipio

Con el marketing municipal, las instituciones locales establecen no solo un contacto permanente con sus clientes, que en este caso son los ciudadanos, sino que pueden identificar sus deseos y, en consecuencia, desarrollar los productos correspondientes a sus necesidades. El municipio evalúa así la efectividad de los servicios entregados.

La situación inicial que contribuye a que una administración local plantee políticas de marketing municipal se da cuando existe un estado económico crítico del gobierno local, y se avecina una crisis inminente, pero con un consecuente involucramiento de los líderes y organizaciones locales en la promoción económica, y un gran compromiso de colaboración entre organizaciones y asociaciones, puesto que la estructura de su industria es débil y su competitividad mediocre.

Con este panorama, los objetivos del marketing municipal se centran en que los servicios ofrecidos por las instituciones locales sean realmente utilizados por los ciudadanos, generando una imagen positiva de la administración por la satisfacción con los servicios. En consecuencia, el ayuntamiento también busca promocionar la imagen del municipio, aumentar su grado de conocimiento y su atractivo.

Considerando sus objetivos internos y externos, el marketing municipal tiene tres aristas: el marketing de localización, el marketing al residente y el marketing al visitante. El primero, el marketing de localización, pretende el fortalecimiento de su economía local y un crecimiento económico estable, convirtiéndose en una poderosa herramienta para aumentar el atractivo como localización económica. Para ello, debe promoverse a las empresas locales y asentar nuevas empresas.

Este tipo de marketing municipal cuenta con varias fases: un análisis empírico de los factores de localización como la infraestructura local y la oferta de terrenos comerciales para obtener un perfil económico del municipio. Después, hay que establecer los grupos meta, destinatarios de esta política. Para ello, hay que identificar los sectores económicos de mayor potencial, así como sus necesidades de localización; comparar sus necesidades de localización con la oferta existente en el municipio; y seleccionar las empresas que se van a abordar. Finalmente, se elaboran medidas de fomento de la economía local, tales como el mejoramiento de la oferta local de localización y publicidad.

El marketing al *visitante* se dirige a aquellos públicos meta como son los turistas y los visitantes que vienen al municipio por congresos, eventos...

El marketing al *residente* está destinado a aumentar el atractivo del municipio como lugar de residencia, así como al mejoramiento de las

ofertas y servicios en el terreno de la educación, cultura, salud, entretenimiento.

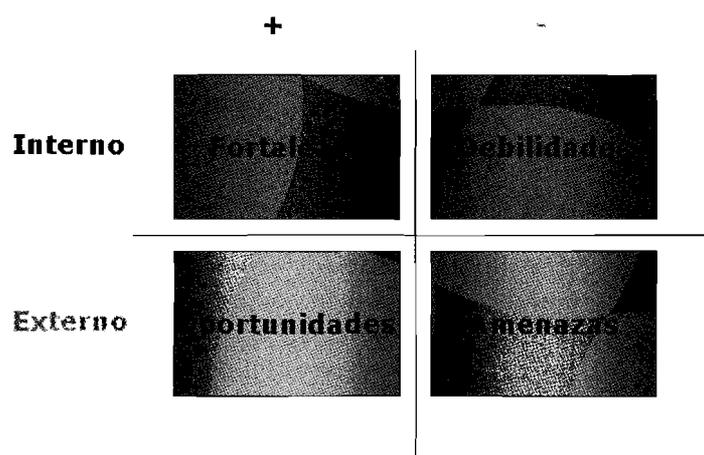
Estrategia de marketing municipal

En la planificación estratégica de marketing, debemos considerar cinco fases:

- análisis situacional,
- definición de objetivos y metas,
- desarrollo de las estrategias,
- mezcla de mercadeo, e
- implementación y control de los planes.

En el análisis *situacional* debemos considerar al municipio y su entorno, examinando todos los ámbitos que puedan influir en su desarrollo, hasta obtener el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

Análisis FODA



En ese análisis externo, donde se detectan las amenazas y las oportunidades, se estudian especialmente tanto los efectos del desarrollo económico (cambios estructurales, tecnológicos y condiciones sociodemográficas), como el análisis de las necesidades de los grupos meta y el estudio de la situación competitiva, donde se identifican cuáles son los municipios competidores y/o potencialmente competidores.

En el *desarrollo de estrategias* hay que fijarse prioridades tanto de objetivos y de públicos, como de posicionamiento y campos de acción. En cuanto a los públicos meta, debe considerarse tanto el ámbito económico como el residente y el visitante. Para ello, se identifican los segmentos del mercado donde hay una coincidencia de las necesidades con el perfil del municipio. En cuanto al posicionamiento, basado en la filosofía municipal, se elige teniendo en cuenta las fortalezas y las debilidades de otros municipios de competencia regional. El siguiente paso consiste en traducir esa guía y posicionamiento en una identidad corporativa municipal que disponga de un diseño corporativo (logos, slogans), una comunicación corporativa uniforme (relaciones públicas, mercadotecnia) y una conducta corporativa del municipio también uniforme.

Con esta estrategia de identidad corporativa, se pretende la identificación de los ciudadanos, visitantes y empresarios, generando confianza y credibilidad sobre la política municipal, generando actitudes positivas de estos hacia el municipio. Además, se construye un perfil único del municipio, resaltando su singularidad con presencia única, tanto hacia dentro como hacia fuera.

Los instrumentos de marketing servirán para perfilar al municipio como un centro atractivo, tanto para lugar de compras y diversión como para lugar de negocios y residencia con alta calidad de vida. Operacionalizar la estrategia supone una mezcla de mercadeo, tales como una política de producto (ofertas de localización y de servicios), el sistema de comunicación, la política de tarifas, la publicidad y las relaciones públicas. De todos estos instrumentos, es fundamental la política de producto, que en este caso es el municipio.

Finalmente, la *implementación y control* de la estrategia para un programa de acciones donde se definan los proyectos factibles, se asignen responsabilidades, se planifique la demanda y se realice un cronograma.

Para obtener el máximo de beneficio es necesario implementar los programas de manera holística

Beneficios del marketing municipal

Los programas de marketing municipal benefician a las administraciones públicas, a las empresas y a la población.

Los primeros, porque logran generar o liberar recursos, mejorando la eficiencia de los fondos públicos. Los servicios públicos tienen un coste elevado para el ciudadano, tanto en términos del propio servicio como en el proceso de producción del servicio, esto es, la manera cómo se presta el servicio. Los segundos, porque encuentran nuevas plataformas para diferenciarse con un gran elemento de responsabilidad (hasta en ocasiones con derechos preferentes sobre algunos beneficios). Así, ganan en imagen y en visibilidad de marca. Y los terceros, porque permiten elevar su nivel de vida o reducir sus impuestos (al ciudadano no le importa encontrar un logotipo en un parque público con información útil, si gracias a ello el parque está limpio o hay mejores equipamientos, por ejemplo).

Para obtener el máximo de beneficio es necesario implementar los programas de manera holística, integrando todos los departamentos municipales, aprovechando la sinergia y ofreciendo así a las empresas *partners* un valor agregado.



Además, las plataformas de patrocinio no deben quedarse en una creación de marca, sino en una gestión de distintas herramientas y actividades de marketing a lo largo del tiempo, es decir, deben desarrollarse estrategias de medio y largo plazo. Las decisiones estratégicas deben personalizarse en los programas destinados para cada actividad empresarial

Casos de marketing municipal

A mediados de la década de 1990, empezaron a implantarse prácticas de marketing municipal, originadas en los Estados Unidos. Concretamente el ayuntamiento de Los Angeles se alió con *Ford* para ser el proveedor oficial de los vehículos para las playas. También lo hizo con *Speedo* para ser el proveedor oficial de los trajes de baño de los vigilantes de la playa, así como con *Naya Canadian* para ser homónimo en agua mineral. Por aquel entonces, el condado recibió 1,4 millones de dólares (en metálico y en especie).

En 1999, en *Hunting Beach* (California), su ayuntamiento firmó por diez años con *Coca Cola* para una inversión de 300 mil dólares en 56 parques de la ciudad al año. A su vez, *Coca Cola* tenía los derechos en exclusiva para colocar 150 máquinas expendedoras, y con posibilidad de realizar patrocinios de eventos.

En 2002, en Illinois, *Pepsi* y *Visa* firmaron un acuerdo de 150 mil dólares anuales con el departamento de parques de *Skokie* para obtener los derechos sobre concesiones, inserciones de sus logos en los folletos municipales y presencia en sus eventos.

Ese mismo año, en Nueva York, *Health and Hospitals Corporation* firmó un acuerdo de 18,4 millones de dólares por 10 años con *Pepsi*, por los que esta compañía se convertía en el proveedor oficial de refrescos en todas las instalaciones del hospital. También en Nueva York, la ciudad firmó por 166 millones de dólares a diez años con una compañía de jugos y refrescos (*Snapple*) para estar en exclusividad en los espacios propiedad de la ciudad. Parte de esa cantidad fue en especie (promoción turística de la ciudad en campañas de la compañía). El monorraíl de Las Vegas estableció varios acuerdos, entre ellos con *Nextel*, en los que el patrocinio no solo incluía el *branding* del convoy y la estación sino también una tienda de telecomunicaciones, y el color corporativo de la compañía en las estaciones, entre otros.

En México podemos ver el caso de Turimoro (Guanajuato), donde en los planes de gobierno municipal 2003-2006 consideraron establecer un programa de marketing municipal que le ayudó a desarrollar sus objetivos. En Naolinco (Veracruz), en el 2006 se plantearon como objetivo principal modificar el entorno productivo, social y territorial para incrementar la calidad de vida de sus ciudadanos. Para ello, entre sus nuevas funciones, el ayuntamiento entendió su gestión municipal como una estrategia de marketing municipal, que ayudaba a la creación de una imagen territorial proactiva. El presidente municipal de Acapulco, Zeferino Torreblanca, señala que actualmente las regiones compiten diariamente por inversiones y capitales con otras regiones de su propio país, así como con empresas de capital privado. Por ello, ofrecen incentivos fiscales para atraer inversiones externas y retener inversionistas locales.

The logo for Snappe, featuring the word "Snappe" in a stylized, cursive font with a registered trademark symbol (®) to the right.The logo for Nextel, featuring the word "NEXTEL" in a bold, blocky, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the right.The classic Coca-Cola logo, featuring the words "Coca-Cola" in a highly stylized, cursive script with a registered trademark symbol (®) to the right.

*La ciudadanía se
convierte en el primer
auditor que vigila y
exige transparencia y
rendición de cuentas*

Conclusiones

Los municipios necesitan de la participación de empresas, y todas aquellas organizaciones interesadas en participar requieren conocer la administración local, su régimen jurídico, la financiación y las oportunidades de negocio.

Otra forma de participación en la prestación de algunos servicios consiste en la delegación en organizaciones no gubernamentales. Pero sí conviene aclarar que se trata de un refuerzo del sistema democrático, no un debilitamiento si se entendiera el marketing municipal como un sustituto de la representación política. La ciudadanía se convierte en el primer auditor que vigila y exige transparencia y rendición de cuentas.

Finalmente, la imagen urbana de las ciudades que se obtiene tras el marketing municipal es importante para comprenderlas mejor y para desarrollar símbolos representativos del lugar. Para las empresas, "trabajar sin fines de lucro no significa trabajar con fines de pérdida". Con el marketing municipal todos ganan.■

En defensa del periodismo profesional



**PERIODISMO
PROFESIONAL**

Ángel Arrese ■

En momentos de celebración, como este de los 100 números de *Chasqui*, es bueno echar la vista atrás, valorar el camino recorrido y coger nuevo impulso para superar los retos del presente. 2008 puede ser uno de esos momentos, también para la formación de los periodistas y para los estudios de Periodismo. Es el año en que

se celebran el centenario del nacimiento de la primera Escuela de Periodismo en los Estados Unidos, la de la Universidad de Missouri, y el quincuagésimo aniversario de los primeros estudios universitarios de periodismo en España, en la Universidad de Navarra.

■ *Ángel Arrese, español, periodista, Vicedecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.
Correo-e: aarrese@unav.es*

Estas celebraciones tienen lugar en una coyuntura difícil para la profesión periodística: en un momento de crisis de identidad de los medios y de los profesionales de la información, motivada, paradójicamente, por la explosión de la era de la información. Se comprende que ante tal situación se esté avivando el debate sobre el perfil profesional de la labor periodística y sobre la formación más adecuada para capacitar a los profesionales que se dedican a ella.

El periodismo del siglo pasado

El periodismo tradicional, que algunos sin duda calificarán como periodismo de otros tiempos, "del siglo pasado", está siendo amenazado seriamente por infinidad de simulacros informativos que se ven impulsados y jalados por la lógica de los mercados de los contenidos, de las nuevas tecnologías de la información y de una supuesta sociedad del conocimiento que promete democratizar los procesos de elaboración, difusión y recepción de mensajes de todo tipo.

Seguramente se puede buscar muchas manifestaciones de esa situación, pero en espacio tan breve como este sería difícil sintetizarlas todas. Por ello, quizá sea más sencillo centrarse en tres factores de esa decadencia del periodismo tradicional que muestran con claridad la naturaleza del problema.

El valor del periodismo. La prensa gratuita y los servicios de información gratuita en Internet, de medios nuevos y medios tradicionales, han logrado ampliar el mercado de consumidores de noticias, han conseguido agilizar y acelerar la difusión de la información valiosa que se genera, y han llegado a establecer un cierto estándar del tipo de contenidos por los que el público, en general, no está dispuesto a pagar (contenidos que, en el pasado, sí eran capaces de generar ingresos por el pago directo de los consumidores finales).

La publicidad, las nuevas tecnologías, la lógica de la distribución de contenidos y la dificultad

El periodismo tradicional está siendo amenazado por infinidad de simulacros informativos

para preservar los derechos de autor en el campo de la información, han posibilitado el milagro de vaciar de valor a gran parte de lo que denominamos noticias de actualidad y a buena parte de las prácticas de generación de información nueva y relevante, que en el pasado constituían el eje de actividad de muchos medios periodísticos. Hoy en los quioscos de la gratuidad se recicla, se comenta, se vuelve a presentar, se "plagia" la información básica que de una u otra forma se hace pública por interés de quien la difunde, o por el trabajo de unos pocos medios, sobre todo agencias de noticias- que siguen generando (y no solo retransmitiendo) contenidos.

La identidad de los periodistas. La Internet y la digitalización de contenidos han convertido casi a cada ciudadano en editor, en reportero, en analista de la actualidad y de sus aficiones, en comunicador con una audiencia potencial teóricamente extraordinaria. Los *blogs*, los *videologs*, los foros, los *wikis*, *YouTube*, etcétera., posibilitan que las personas -todas por igual- se hagan oír en un universo comunicativo cada vez más diverso y complejo. A menudo se destaca en ese universo el papel de los ciudadanos como potenciales cronistas del mundo que les rodea, o que conocen, y se citan casos de acciones de reporterismo que se han adelantado a la actuación de los medios convencionales. Muchas otras veces se destaca la importancia de contar con su opinión



sobre la actualidad, con su participación para dar sentido a lo que acontece, en una especie de discusión abierta sobre cualquier tema de interés público. No en vano, la opinión es el género periodístico más barato, ya que todos tenemos opiniones sobre casi todo.

Al mismo tiempo, en los medios convencionales, a menudo la información se ve desplazada por el *infotainment*, el rigor por el espectáculo, el comentario experto por las extravagancias de los *frikies*, el interés noticioso por el logro de impacto en la audiencia, y la profesionalidad por la personalidad mediática. En ese nuevo escenario, poco importa la preparación periodística de los que protagonizan el espectáculo -aunque actúen como tales-, y menos la aplicación de criterios periodísticos a temas que, por otra parte, cada vez están más alejados del interés público, o al menos del interés público que históricamente ha dado sentido a la función del periodismo en una sociedad democrática.

El periodismo sin periodistas. Cada vez está más cerca hacer realidad el sueño de que la información sea "eso" que queda entre anuncio y anuncio publicitario. Antes, para rellenar el hueco, para elaborar "eso", eran necesarios profesionales del periodismo, al menos para rellenarlo con cierta dignidad; hoy, en muchos casos, lo que se necesita son simplemente procesadores de textos -personas y/o máquinas- capaces de seleccionar con rapidez y eficiencia

contenidos informativos, procedentes de todo tipo de fuentes secundarias, adaptados a los intereses y necesidades de determinados *targets* publicitarios. Todo muy interesante, muy útil, y muy práctico, pero tremendamente empobrecedor, desde el punto de vista del desarrollo del periodismo con mayúsculas.

Hay mucho que mejorar y aprender en ese periodismo institucional

La crítica habitual que se hace a ese "periodismo con mayúsculas" es que sus problemas también son mayúsculos, sobre todo si se tiene en cuenta la dificultad de realizar un periodismo profesional, independiente, y al servicio de la sociedad, en unos medios cada vez más condicionados por su comercialización, por los entramados de intereses que los condicionan, etcétera. Y es cierto que hay mucho que mejorar y aprender en ese periodismo institucional, el de los medios del siglo pasado, pero no parece que la solución sea firmar su pena de muerte, trivializando una profesión que requiere ser reivindicada con más fuerza si cabe, en un momento en que está amenazada interna y externamente. Como comenta Andrew Keen en

El culto del amateur, en ese universo informativo, cada vez más caótico, es urgente recuperar el papel de los "expertos", de los periodistas que "profesan" el periodismo, que viven plenamente sus principios y exigencias.

Los periodistas en la Universidad

Ante la situación descrita, se impone una reflexión sobre el papel de la Universidad y de las instituciones que se toman en serio la formación de los periodistas, en sus distintas fases de desarrollo profesional. También en este ámbito hay desconcierto, una heterogeneidad grande entre sistemas educativos muy distintos, y una fuerte tendencia a poner cada vez más énfasis en la formación técnica frente a la práctica, y no digamos ya frente a la teórica. Pero al mismo tiempo, por ejemplo en el caso de las Universidades, hay líneas de fuerza claras hacia una formación cada vez más sólida, más autónoma, y susceptible de lograr en mayor grado el reconocimiento público (de las instituciones gubernamentales, de organizaciones profesionales, y de los propios medios de comunicación).



Con motivo del cambio de siglo, cinco prestigiosas escuelas de periodismo estadounidenses, con el apoyo de la *Carnegie Corporation* y la *Knight Foundation*, comenzaron un programa para promover la excelencia en la formación periodística. La idea era promover

***Las sociedades funcionan
mejor si los ciudadanos
tienen acceso a
información que ha sido
recabada por personas
bien entrenadas***

mejoras en la formación de estos profesionales, recuperando la idea de que las sociedades funcionan mejor si los ciudadanos tienen acceso a información que ha sido recabada y es difundida por personas bien entrenadas, bien educadas, honestas, en las que se puede confiar, curiosas e inteligentes, y que dedican su vida a esa profesión.

Ya más recientemente, a principios de 2006, la prestigiosa Universidad de Oxford anunciaba el lanzamiento de su primer "Instituto para el estudio del Periodismo", orientado a promover investigación de alta calidad en torno a las prácticas periodísticas en medios nacionales e internacionales. Oxford no se está planteando lanzar una Escuela de Periodismo; lo que se plantea es la necesidad de investigar más a fondo los fenómenos periodísticos, y con ello contribuir a que esta disciplina y ámbito de actividad profesional se puedan seguir desarrollando sobre bases más sólidas.

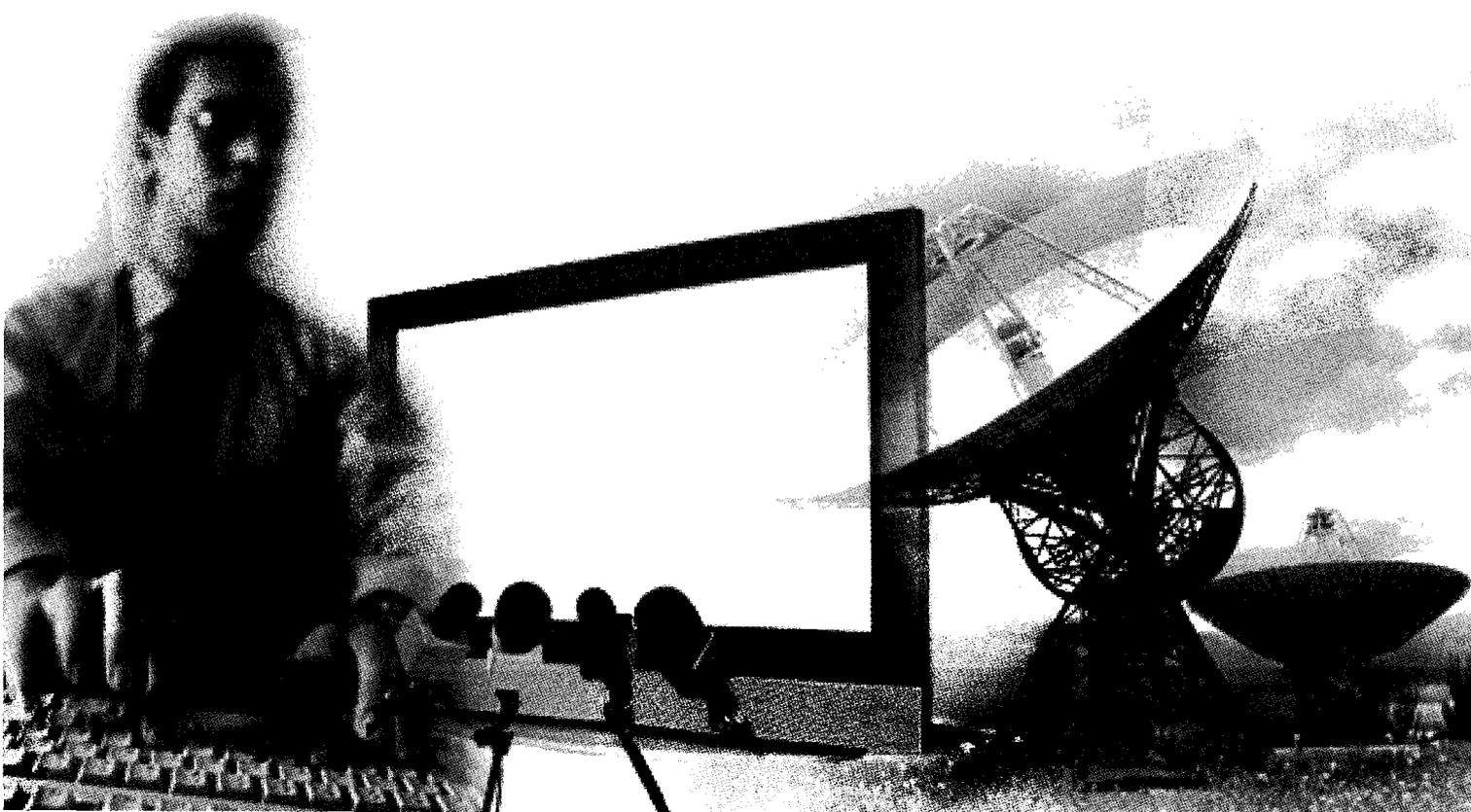
Ambas iniciativas, la estadounidense y la británica, son dos ejemplos de los muchos que se podrían citar para ilustrar una idea más genérica: la importancia de asentar en bases sólidas los estudios de Periodismo en el ámbito de la Universidad. Y es que a lo largo de la reciente

historia de estos estudios, tanto internamente -en las propias universidades- como externamente - en la sociedad, y a menudo en los propios medios- se ha visto con desdén la formación de grado superior del profesional del Periodismo.

Internamente, los estudios de Periodismo tienen que gestionar bien su autonomía, así como sus relaciones con otros ámbitos de las ciencias sociales y de las humanidades. Para ello, es clave determinar con mucha más nitidez que hasta ahora cuáles son los ámbitos docentes y de investigación propios del periodismo, cuáles los que comparte con otras disciplinas de la comunicación, y cuáles aquellos en los que necesita trabajar conjuntamente con otras ciencias.

Entre los primeros, deberían ocupar un lugar central los principios, hábitos, procesos y normas de la actividad periodística. En esos campos propios, la excelencia docente, la solvencia investigadora y el reconocimiento académico y profesional son las únicas armas con las que cuentan los estudios de Periodismo para asentarse en la universidad con solidez.

En lo que se refiere al desdén externo, sigue muy viva todavía la idea de que el periodista se hace en las redacciones, de que sus habilidades y capacidades básicas son cuestión de oficio; sigue siendo común, también, el argumento de que la formación periodística es una cuestión de barniz, de competencia técnica, que cualquier universitario bien formado en otros campos puede lograr sin mayor esfuerzo -si es ya trabajando, mejor que mejor-. En España, por ejemplo, se ha reavivado en los últimos tiempos el debate sobre el estatuto profesional del periodista, con distintas propuestas procedentes de organizaciones políticas, sindicales y profesionales, que en general reconocen la importancia de una formación específica que habilite para el desempeño del periodismo. Pero a la vez, recientemente, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España solicitaba el apoyo de las Facultades de Comunicación para denunciar que en la convocatoria pública de empleo de Radio Televisión Española no se exigiera la tenencia del título de Licenciado en Periodismo para cubrir puestos informativos.



***Es clave determinar
cuáles son los ámbitos
docentes y de
investigación propios
del periodismo, cuáles
comparte con otras
disciplinas y cuáles
trabaja con
otras ciencias***

Todo esto tiene lugar en un momento en el que existe una fuerte demanda de estudios de Periodismo y una rápida respuesta de la oferta para satisfacerla, dentro y fuera de la Universidad. En España, durante el curso 2006-2007, casi 4.500 alumnos comenzaron sus estudios en periodismo y comunicación audiovisual, una cifra que no deja de crecer, a pesar de la reducción global del número de universitarios en el país. Así, hoy en las aulas puede haber un número de estudiantes que supone casi un tercio del total de periodistas en activo, que según los estudios de las asociaciones profesionales rondan los 60.000.

Es la cosecha de la sociedad de la información, que crece y se desarrolla en los paradójicos entornos que se han comentado. Por una parte, parece que no hay empleo para tal cantidad de licenciados, al menos en el mundo del "periodismo del siglo pasado"; por otra, el mundo de la información se llena de

amateurs, de personas que actúan como si fuesen periodistas, sin serlo realmente. Por ello, siguiendo con la metáfora de la cosecha, quizá sea este un momento de trilla, de separación del grano de la paja, de búsqueda de un nuevo impulso institucional de la función del periodismo, en los medios, en la universidad, y en la sociedad en general.

La reivindicación del periodismo de siempre

Aunque pueda parecer lo contrario, este análisis no pone el peso de la responsabilidad de los problemas del periodismo en las nuevas tecnologías, en las posibilidades que ofrecen a los ciudadanos, o en el uso que se hace de ellas. Más bien hay que entenderlas como una gran oportunidad para avanzar en el ejercicio de un mejor periodismo, se realice donde se realice (en los medios de papel, en los electrónicos, en Internet). Para ello, como en el caso de la iniciativa de la *Carnegie Corporation* y la *Knight Foundation*, hay que volver a repensar la verdadera naturaleza de la profesión periodística, de los principios del buen hacer profesional, de las habilidades y capacidades propias del profesional de la información, y de la insustituible función pública de esta actividad.

No solo es una cuestión de defensa de la propia identidad del periodismo -que también lo es-; es un asunto de gran trascendencia pública, desde el punto de vista del buen funcionamiento de la sociedad. Por eso, sobre todo está en manos de los medios de siempre -mucho más que en las de los nuevos-, realizar esa transición y adaptación de la profesión a los requerimientos de los nuevos tiempos, superando la tentación de no hacer nada, o de dejarse llevar por la corriente, sin más ni más. También es la responsabilidad de quienes se dedican a la formación de estos profesionales, en especial de la Universidad, que en la mayoría de los países se ha implicado seriamente en esa tarea.■

Las guerras del contenido:

Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial



María Helena Barrera-Agarwal ■

Es un lugar común decir que el *The Wall Street Journal* ha sido, durante buena parte de su dilatada historia, no uno sino dos periódicos. Tal afirmación, aparentemente sorprendente, lo es menos si se considera la disparidad de contenidos y enfoques que divide su sección editorial de aquellas de

noticias. Las páginas de opinión mantienen un enfoque invariablemente conservador y paladinamente empresarial. Las páginas de noticias, por su parte, han sido generalmente un espacio de periodismo de calidad, que no ha dudado en develar escándalos financieros de envergadura.

María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos
Correo-e: kagarwala@earthink.net

Una amplia y admirablemente ecuánime cobertura noticiosa le ha ganado a *The Wall Street Journal* numerosos reconocimientos periodísticos, incluyendo 33 premios *Pulitzer*. Ha sido también la causa de su renombre mundial eminentísimo. Es natural entonces que la reciente compra de *Dow Jones & Company*, la entidad propietaria del diario, por parte del controvertido magnate Rupert Murdoch, haya causado conmoción.



La magnitud del remezón puede percibirse citando la manera en que la *Columbia Journalism Review* comentara sobre la transacción, aún antes de que esta fuese finalizada. En su editorial del número de julio/agosto, la mencionada publicación comparó a Rupert Murdoch con el alacrán de la tradicional fábula, listo a destruir *Dow Jones* y *The Wall Street Journal* a pesar de cualquier declaración previa indicando lo contrario. Lo inusitado del tono da cuenta del impacto producido por la caída de uno de los últimos bastiones del periodismo independiente de los Estados Unidos.

La oferta por *The Wall Street Journal*

Durante algunos meses del 2007, los lectores habituales de *The Wall Street Journal* pudieron asistir directamente al desarrollo de un drama que les concernía de manera toda particular. En las páginas del diario, casi cotidianamente,

***The Wall Street Journal* es considerado un bastión de la prensa sobria e investigadora**

aparecían notas relativas a la propuesta de adquisición de *Dow Jones*, entidad propietaria de *The Wall Street Journal*, efectuada por el grupo multinacional mediático *News Corporation*, controlado por Rupert Murdoch.

Si bien la oferta era considerable en términos puramente monetarios -cinco billones de dólares -, lo era aun más en su simbolismo y alcance. El tono de las páginas de noticias de *The Wall Street Journal* es diametralmente opuesto a aquel que predomina en Fox News Channel, la estación de televisión de Murdoch, igual que en el resto de sus medios informativos.

El contraste en prestigio era todavía más grande. *The Wall Street Journal* es considerado un bastión de la prensa sobria e investigadora. Por el contrario, como el profesor Mark Crispin Miller ha observado, "el nombre de Murdoch se ha convertido en sinónimo de corrupción periodística, de la peor prensa amarillista." En un editorial aparecido en *The New York Times*, Paul Krugman afirmaba sin ambages que "Murdoch ha borrado la línea que existe en muchos otros medios de los Estados Unidos, y que separa el aspecto de los negocios de aquel de las noticias, una línea que está destinada a evitar que los intereses políticos y financieros de los dueños de los medios influyeran la presentación de las noticias."

"¿Queremos de verdad ver uno de los dos periódicos nacionales serios de los Estados Unidos en manos de un hombre que ha hecho

tanto para engañar a tantos?", proseguía Krugman. Esa pregunta, central a la negociación, poseía implicaciones que iban mucho más allá de una simple transacción. Se dirigía la misma no solo al público en general, sino a los miembros de la familia Bancroft, propietarios de la mayoría de las acciones de *Dow Jones*. Los mismos poseían la opción de detener las aspiraciones de Murdoch, negándose a aceptar su oferta.

El papel de los Bancroft

La leyenda cuenta que en su lecho de muerte, Clarence W. Barrow preguntó "¿qué noticias hay?" justo antes de expirar. No en vano Barrow había sido periodista de profesión. Desde 1902 detentaba la propiedad de *Dow Jones*, empresa que había comprado a sus fundadores, los también periodistas Charles Dow, Edward Jones y Charles Bergstresser.

El credo profesional de *Dow Jones* bajo la égida de Barrow difería de aquel de sus competidores y antecesores. La reportera Cynthia Crossen resume esa diferencia elocuentemente: "en vez de colaborar con compañías e inversionistas para manipular los mercados financieros -recibiendo una parte de las ganancias mal habidas- trataron de distinguir de manera imparcial los hechos de los rumores." Tal punto de vista convertiría a *The Wall Street Journal* en el periódico financiero más importante de los Estados Unidos y, se puede argüir, del planeta.

Luego del fallecimiento de Barrow, la propiedad de *Dow Jones* pasó de modo ininterrumpido a sus descendientes, individuos y beneficiarios de fideicomisos. Cuando en 1963 las acciones de la compañía se empezaron a cotizar en la bolsa de valores, la familia, referida en general bajo el apellido Bancroft, conservó su primacía y su control. En los años subsiguientes el mismo se incrementaría, gracias a maniobras destinadas a tornar imposible una adquisición sin el asentimiento de sus miembros. La vulnerabilidad de *Dow Jones*, y por extensión de *The Wall Street Journal*, era por tanto directamente proporcional a la voluntad de los Bancroft en conjunto.

Como en el caso de *The New York Times*, controlado a su vez por la familia Sulzberger y de *The Washington Post*, controlado por los Graham, *The Wall Street Journal* no se diversificó de modo exitoso frente a la ascensión de la Internet y de las cadenas de cable financieras. Una serie de transacciones destinadas a crear nuevos espacios de influencia y de ganancias terminaron en pérdidas. A ello debe sumarse que, a pesar de que su preeminencia periodística proseguía, *Dow Jones* no dejó de estar amenazado por las suertes contrarias que afectan en la actualidad a la prensa, sometida al dual peligro del descenso de circulación y de ingresos de publicidad. Era solo cuestión de tiempo para que la firmeza y cohesión de los Bancroft fuese puesta a prueba.



DOW JONES

Dow Jones no dejó de estar amenazado por el descenso de circulación y de ingresos por publicidad

La victoria de Murdoch

La estrategia de Rupert Murdoch en su avance para adquirir *Dow Jones* fue de una sencillez obnubilante. La suma que ofreció era casi imposible de rechazar. Cada acción de *Dow Jones* bordeaba los 35 dólares. Murdoch pagaría 60 dólares. A la fuerza de ese precio le agregaba dos tipos de consideraciones. La primera apuntaba a resaltar lo generoso de su posición, tomando en cuenta la crisis de la prensa escrita. La segunda estaba destinada a asegurar que no modificaría el venerable y muy celebrado tipo de periodismo ejercido por *The Wall Street Journal*.

La reacción de los Bancroft fue contradictoria, marcada por matices emocionales y, finalmente, por percepciones claramente financieras. Reportajes de primera plana en *The Wall Street Journal* siguieron de cerca la saga, a medida que se desarrollaba. Algunos miembros de la familia, decididamente opuestos a la venta, intentaban buscar alternativas que permitiesen que el legado de Barrow continuase. Otros aceptaban el trato como inevitable.

Entre estos últimos, un heredero de nombre Crawford Hill escribió un texto de cuatro mil palabras apoyando la venta, principalmente en razón del poco o ningún interés de la familia en involucrarse en las operaciones de *Dow Jones*.

"Estamos pagando el precio de nuestra pasividad durante los últimos 25 años", anotaba Hill, puntualizando que, a diferencia de los Sulzberger y de los Graham, la mayoría de los Bancroft se limitaba a cobrar los dividendos de sus acciones.

Eventualmente, luego de negociaciones mantenidas durante tres meses, la familia decidió que la venta era el camino más apropiado. Antes de hacerlo, sin embargo, insistió en incluir en los términos de la misma una condición que, a su criterio, preservaría los estándares de excelencia periodística de *The Wall Street Journal*. Un documento intitulado Convenio entre *News Corporation, Dow Jones & Company, Inc.*, y el Comité Especial, creaba un comité editorial que supervisaría la continuidad del periodismo independiente de *The Wall Street Journal*.



El primero de agosto de 2007 un titular de primera plana confirmaba la venta: "Murdoch gana con su oferta por *Dow Jones*". En la página 14, en una carta del editor L. Gordon Crovitz se leía que "nuestros lectores pueden contar con esto: los mismos estándares de precisión, imparcialidad y autoridad se aplicarán en esta publicación, sin importar a quien pertenezca." A pesar de esa y otras declaraciones en tal sentido, así como del comité editorial ya mencionado, el futuro de *Dow Jones* y *The Wall Street Journal* bajo la égida de Murdoch dista mucho de ser claro.

La estrategia de Rupert Murdoch para adquirir Dow Jones fue de una sencillez obnubilante

Por lo pronto, es de anotarse que el periodista Tunku Varadarajan, acerbo crítico de Murdoch, ha salido del diario sin que se explique bajo qué circunstancias. Adicionalmente, la cobertura dada por *The Wall Street Journal* a la apertura del canal financiero *Fox Business Network*, destinado a competir con *CNBC*, ha sido considerada excesiva y sin precedentes en los anales de *The Wall Street Journal*.

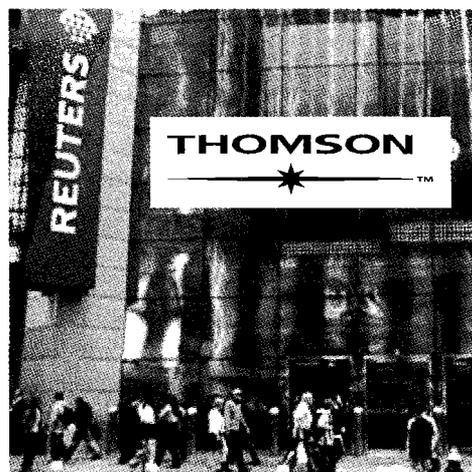
Fusión Thomson-Reuters

Casi al mismo tiempo que Rupert Murdoch hacía pública su arremetida por el control de *Dow Jones*, otro gigante mediático se hallaba empeñado en una transacción igualmente determinante. *The Thomson Corporation* había establecido las bases para una fusión con el

venerable *Reuters Group plc*. Las implicaciones de una unión tal apenas si han comenzado a percibirse en todo su impacto.

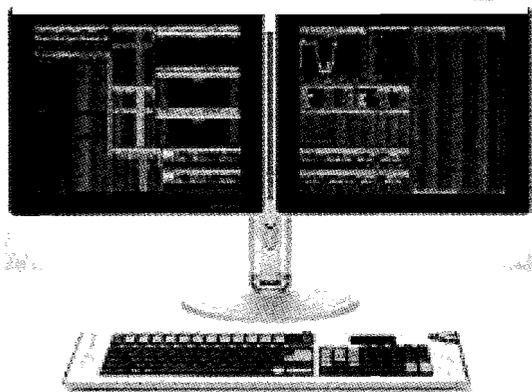
The Thomson Corporation es uno de los ejemplos más espectaculares de una visión de negocios dirigida a aprovechar las oportunidades presentadas por la ascensión de la información digital. Su creador, Roy Thomson, adquirió su primer periódico en Canadá en el año 1934. En 1976, cuando entregó su posición a su sucesor e hijo Kenneth Thomson, sus propiedades abarcaban publicaciones internacionales como *The Times* de Londres, así como también intereses en televisión, agencias de viajes y explotación petrolífera.

Kenneth Thomson, fallecido en 2006, poseía una agudeza intelectual poco común. La misma le permitió comprender muy temprano la crisis de diarios y revistas, así como las posibilidades abiertas por la información digital. Durante sus años a la cabeza de *The Thomson Corporation* implementó un programa tendiente a abandonar los intereses que no estuviesen relacionados con su negocio principal, la información. A más de ello, paulatinamente, vendió los diarios y revistas que habían constituido el núcleo de sus negocios. Conservó aquellos relacionados con la publicación de libros, y adquirió un grupo selecto de compañías dedicadas a la provisión de información profesional, financiera y científica online.



Con el transcurso de los años, esa iniciativa se comprobó genial. Hoy por hoy, Thomson es el líder de las bases de datos en el campo jurídico, tanto en los Estados Unidos como en Europa y en países como Argentina y Australia. Sus acervos de información científica tienen pocos competidores, y aquellos de datos financieros son asimismo formidables, aun si todavía no están a la par con los del líder del mercado en ese sector, *Bloomberg LP*.

Bloomberg



Bloomberg machine

El valor de *Reuters*

Como *Dow Jones*, *Reuters Group plc* es probablemente uno de los nombres mediáticos de mayor prosapia y respeto a nivel mundial. Las actividades de su fundador, Paul Julius Reuters, estaban dirigidas a transmitir datos relacionados con los mercados bursátiles de Londres.

Con el tiempo, el tipo de información ofrecida se amplió hasta incluir todo tipo de noticias, por intermedio de la agencia de noticias homónima, empleando a miles de reporteros en un contexto geográfico mundial. Sin embargo, el énfasis original jamás ha desaparecido. Mientras que el público en general percibe a *Reuters* como un proveedor de contenido noticioso general, la vasta mayoría de sus actividades está centrada en la información financiera de uso profesional.

Reuters, con el 23 por ciento del mercado informativo financiero, está considerado uno de los proveedores de contenidos financieros más importantes del mundo, compitiendo directamente con *Bloomberg LP* -líder indiscutido con el 34 por ciento-, *The Thomson Corporation* -con el 11 por ciento-, y *Dow Jones NewsWires*, parte de *Dow Jones* y por tanto actualmente en poder de Rupert Murdoch., quien como esas empresas, no ha cesado de procurarse nuevas y mejores maneras de explotar las capacidades de la informática para ampliar y preservar su preeminencia.

Obstáculos a la fusión

Con los detalles citados, es lógico el apreciar que una fusión entre *The Thomson Corporation* y *Reuters Group plc* crearía una entidad capaz de competir casi en el mismo nivel con *Bloomberg LP*. Al tiempo que restringiría el número de competidores, ya muy limitado, dentro de un mercado clave, tornando casi imposible la aparición de nuevos proveedores capaces de intervenir en el mismo.

***Reuters está considerada
uno de los proveedores
de contenidos
financieros más
importantes del mundo***

No es extraño entonces que la Comisión Europea haya decidido, en octubre del 2007, iniciar una investigación a fondo sobre las posibles consecuencias negativas de tal transacción. Una investigación similar, por parte de las autoridades antimonopolistas de los Estados Unidos, tampoco está descartada. ■

El artículo, un género persuasivo para la comunicación política directa



Rafael Yanes Mesa ■

Los partidos y las instituciones públicas disponen de periódicos y revistas que realizan la comunicación directa con unos contenidos ideológicos que identifican al medio informativo. Son publicaciones que emiten el mensaje sin la mediación de un profesional independiente. El objetivo que se pretende al elaborar su contenido es siempre persuasivo, y su dirección ideológica la comparten todos los que participan en el medio. Por ello, la estructura del mensaje se diseña en su integridad atendiendo a este fin, con una titulación, unos componentes gráficos y un texto elegidos en su totalidad por el comunicador político.

Parece indiscutible que una publicación de estas características no tenga la credibilidad que se le otorga a un medio que, al menos aparentemente, es imparcial al no estar editado por una organización política o institución pública. Un periódico editado por una entidad con intereses políticos se lee con la misma suspicacia que un

anuncio publicitario, aunque la comunicación política puede siempre presumir que se hace en nombre del interés público. Pero su contenido no es fundamentalmente informativo, sino que persigue una reacción de trascendencia social en el destinatario a través de un mensaje persuasivo. El receptor sabe, y lo acepta, que se trata de un medio que ha sido elaborado con una determinada intencionalidad.

El mensaje publicitario, como comunicación, debe tener un grado de credibilidad para conseguir el éxito deseado, por lo que tiene que adaptarse a las particularidades del sector de la población a la que va dirigido. El receptor percibe la publicidad sabiendo que es un mensaje interesado, aunque su diseño puede lograr que esa barrera desaparezca parcialmente y llegue como una información creíble. Ese mismo objetivo persigue la comunicación política directa, para lo que adopta formatos novedosos de aparente objetividad, aunque siempre tiene la identidad de quien la edita.

Rafael Yanes Mesa, español, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Islas Canarias, España. Autor de varios libros, entre ellos, Géneros periodísticos y géneros anexos. Correo-e: rafaelyanesmesa@yahoo.es

Un género utilizado por los políticos

Pero también en los medios informativos convencionales se incluye comunicación política directa a través del artículo. Son muchos los políticos que utilizan este género periodístico para llegar de forma directa a los ciudadanos a través del periodismo escrito. Aquí también el comunicador político elige todos los componentes del texto sin la intervención de la dirección del periódico, que se limita a conceder un determinado espacio en el que su autor goza de absoluta libertad de expresión.

El mensaje publicitario tiene que adaptarse a la población a la que va dirigido

El artículo en general, como género de opinión, está jugando un papel cada vez más importante en la sociedad actual. Se trata de un texto en el que se proyectan de forma intencionada determinados puntos de vista acerca de la actualidad. Los articulistas no son necesariamente periodistas profesionales integrados en la plantilla laboral, pues en muchas ocasiones se trata de escritores cuya actividad principal no es el periodismo. Con el artículo se explican los hechos desde sus antecedentes, se predice el futuro y, sobre todo, se formulan juicios de valor. Esto concede una gran libertad de expresión a su autor, quien adopta un estilo editorializante, es decir, solicitante de adhesión hacia sus planteamientos. Es un texto que valora la actualidad y que tiene gran repercusión en los lectores. Un género periodístico que no tiene como fin principal informar al lector, sino formar

su opinión sobre hechos importantes de la actualidad.

Cuando quien firma el artículo es un político, no se modifica ninguna de estas condiciones. El comunicador político dispone de un espacio exclusivo, que puede utilizar con entera libertad como si se tratara de un medio propio de su institución partidaria o pública, aunque goza de mayor credibilidad por el simple hecho de estar ubicado junto a otros textos que expresan opiniones diferentes. El comunicador elige el título, y las palabras que aparecen en el texto son las que prefiere utilizar, sin la intervención de alguien que pueda interpretar lo que ha querido decir. El artículo es una herramienta muy útil, pues logra que la comunicación política sea directa en un medio ajeno.

Intentar gobernar sin el concurso de los medios de comunicación de masas, en la actualidad, es tarea inútil. Para lograr la confianza de los ciudadanos es imprescindible poder dirigirse a ellos, por lo que contar con canales de comunicación adecuados resulta prioritario para los políticos.





Pero también para el ciudadano es una necesidad conocer lo que piensan sus gobernantes, es decir, los medios de comunicación social son válidos para los dos componentes de ese diálogo permanente que debe existir en una democracia participativa. En un sistema no democrático, el canal informativo es necesario solamente para quien detenta la autoridad absoluta. No será un medio para la comunicación en dos direcciones.

Se transforma en un instrumento del poder establecido para su supervivencia, por lo que el control férreo de los medios informativos es la primera preocupación de un dictador, quien intenta que la comunicación política siempre sea directa y unidireccional.

Un género entre la opinión y la actualidad

El Diccionario de la Real Academia Española define el artículo como "cualquiera de los escritos de mayor extensión que se insertan en los periódicos u otras publicaciones análogas".

Desafortunada enunciación que no se ajusta en absoluto a la realidad. No son artículos todos los escritos periodísticos, ni, por supuesto, tampoco su extensión es un rasgo que los diferencie de otros textos. Con esta definición lamentable se

incita a confundirlo con los demás géneros periodísticos. No es correcto considerar que el artículo es un término que responde a una concepción globalizadora de todos los textos de opinión, ni, por supuesto, de cualquier escrito publicado en la prensa. Se trata de un género periodístico con unas características propias y diferenciadas de los demás, en el que su sello de identidad lo determina la absoluta libertad expresiva de quien lo firma.

El artículo es, sencillamente, un comentario interpretativo de la actualidad. Viene a ser un complemento de la noticia, pues de esta surge y en ella está inspirado, por lo que su característica principal es su estrecha vinculación con la actualidad informativa. Se trata, por tanto, de un género que está íntimamente ligado a la noticia que lo origina. Por eso es destacable su carácter efímero, como nos recuerda Armando de Miguel al afirmar que "las páginas de opinión son un bien fungible y perecedero, pues solo sirven si son consumidas a diario". Los artículos leídos fuera de su tiempo son muchas veces ininteligibles, pero no debe interpretarse como un defecto, sino como una característica positiva que los define como un género literario con personalidad propia, ya que en estos trabajos periodísticos no se utilizan los hechos como materia prima esencial, sino la emanación ideológica que es producida por tales sucesos. Lo importante es la interpretación personal de lo que ha ocurrido.

*Con el artículo
se explican los hechos,
se predice el futuro
y se formulan
juicios de valor*

La claridad y la belleza pueden llegar a ser incompatibles para la comprensión rápida que todo trabajo periodístico debe perseguir

José María de Areilza habla del artículo como un género creativo con un importante componente de belleza expresiva. Nos ofrece una definición en la que, de forma literaria, menciona las características fundamentales que a su juicio tiene este género periodístico: "síntesis de lo temporal con lo permanente, maridaje del acontecimiento con un contexto, simbiosis del pensamiento con el relato, contar la historia como una noticia y hacer de la noticia una historia, mezclar la cultura con la observación directa, la filosofía con el suceso, y la anécdota con la categoría".

Formato y estilo libres

La estructura formal y el estilo del artículo son más libres que en el resto de los géneros, aunque podemos aceptar que hay dos reglas básicas ampliamente admitidas: hacer un principio atractivo para el lector, y dejar lo más importante para el final con el objeto de que al receptor le quede grabado su mensaje sin ninguna alteración.

En el caso de un artículo político, es fundamental que termine con un mensaje claro sobre la posición desarrollada a lo largo del texto. Incluso, es conveniente que la última frase esté estructurada de manera que en pocas palabras el lector relacione el título con la argumentación expuesta y la idea central.

Para lograr esa atracción, el texto debe tener equilibrio eufónico. Aunque se trata de un escrito, es importante la variedad de sonidos que desprende. En el momento de la lectura se percibe su pronunciación, de modo que la elección de palabras que no repitan sílabas es importante para que desprenda armonía. Y corrección lingüística. El artículo debe respetar escrupulosamente las reglas gramaticales del idioma, teniendo siempre la posibilidad de añadir los elementos creativos que considere pertinentes para lograr un conjunto estéticamente atractivo.

En muchas ocasiones, la claridad y la belleza pueden llegar a ser incompatibles, ya que la estética se puede convertir en un riesgo para la comprensión rápida que todo trabajo periodístico debe perseguir. El artículo debe evitar el puro esteticismo y el barroquismo expresivo, pues se trata de un género periodístico, y la claridad es condición imprescindible. Por tanto, el artículo debe estar redactado con belleza expresiva, pero sin renunciar a la claridad.



*No se debe
como fin principal
informar al lector, sino
formar su opinión
sobre hechos
importantes*



El estilo propio de los articulistas es el de "solicitud", bien en su forma objetiva o en la interpretativa, pero siempre dentro de los llamados estilos "editorializantes". El autor busca, por encima de todo, convencer al lector, y para ello puede utilizar, según De Gregorio, tres formas de expresión: el estilo didascálico,

cuando su autor adopta una posición de autosuficiencia y dogmatismo; el estilo objetivo, que se caracteriza por la frialdad en la exposición de los hechos; y el estilo interpretativo, que es el que plantea un razonamiento coherente en la valoración de la actualidad informativa, y es el que más adecuado resulta para un comunicador político.

Es decir, el artículo, al ser periodismo, también tiene que cumplir las características que lo definen como tal, por lo que debe ser claro, sencillo, conciso, denso, natural y breve, aunque tantas condiciones determinan un concepto de artículo bastante difuso, ya que si el asunto es libre y tiene finalidad valorativa, pero también es un texto de entretenimiento situado entre la literatura y el periodismo, y además está redactado por un escritor famoso o un responsable público aunque también puede ser un periodista, podemos concluir en que el artículo es un "cajón de sastre" donde cabe de todo.

Funciones del artículo político

Para Luisa Santamaría, las funciones del artículo político, como reflejo de la opinión en una sociedad democrática, son cuatro: la información a los gobernantes, la contestación, la adopción de medidas importantes y el consenso. Sin embargo, más parecen etapas de la misma función, que no es otra que la de formar una opinión pública orientada hacia un determinado punto de vista. El artículo canaliza los acontecimientos diarios hacia una opinión preconcebida y subjetiva, pero debe estar argumentado de forma concienzuda, basado en documentación, y apoyado en el análisis de los orígenes del hecho comentado, así como en sus

posibles consecuencias. Los periódicos, en su conjunto, pueden ser considerados como la gran tribuna de expresión de la comunidad acerca de los problemas que le afectan, y esta función se realiza fundamentalmente mediante este género.

Basado en todo lo dicho anteriormente, podemos definir el artículo político como aquel texto periodístico de opinión que refleja la interpretación que un responsable público hace sobre asuntos de la actualidad política. Se trata de un texto que normalmente contiene bastantes componentes literarios, ya que la belleza expresiva puede determinar su aceptación.



Intentar gobernar sin el concurso de los medios de comunicación es tarea inútil

La libertad en la expresión de un artículo le otorga también al autor un mayor grado de responsabilidad ante sus lectores, con un compromiso ético. Para Fernando López Pan, la credibilidad del articulista hace que se acepte con facilidad sus planteamientos, de acuerdo con la idea planteada por Aristóteles hace 25 siglos:

Por el carácter, cuando el discurso se dice de tal manera que hace digno de fe al que lo dice, pues a las personas decentes las creemos más y antes, y sobre cualquier cuestión, en general, y en las que no hay seguridad sino duda también por completo.

Ese compromiso ético es la cualidad que hace al autor de un texto digno de confianza ante sus lectores, al lograr la autoridad moral para dirigirse a ellos. El político que publica un artículo debe hacerlo cumpliendo cuatro condiciones, sin las cuales es imposible conseguir lo que todo autor persigue, que es tener credibilidad: ser sincero, honrado, valiente y responsable. La ética condiciona el estilo periodístico, pues cuando se domina el lenguaje y se conocen los efectos -en ocasiones demolidores- de algunas estructuras periodísticas, se hace necesario el contrapeso de una deontología profesional asumida plenamente por todos aquellos que firman un artículo.■

El caso chileno

Televisión digital, los olvidados de la revolución

Chile está ad portas de decidir la norma del nuevo sistema de transmisión de televisión que, según programación oficial, imperará en el país desde el 2014, cuando se concrete el apagón analógico. Intereses políticos, técnicos y económicos han primado en foros y seminarios, sin embargo se han olvidado de incluir a los actores más importantes en el debate: los propios televidentes.

Fernando Fuente-Alba Cariola ■

Don Domingo vive hace 50 años al interior de Hualqui, un sector rural de la región del Bío-Bío, la segunda más importante de Chile. En su televisor analógico ve solo tres canales de los siete que se transmiten por televisión abierta, puesto que los cerros y árboles de su comuna le impiden recibir otras señales con calidad. Esto, pese a que ya han pasado 47 años desde que la televisión abierta irrumpiera en Chile. De hecho, las primeras transmisiones oficiales se hicieron en canales universitarios en el segundo semestre de 1959.

*Fernando Fuente-Alba Cariola, chileno, periodista y Licenciado en Comunicación Social, Master en Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, docente de la Escuela de Periodismo, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
Correo-e: ffuentealba@ucsc.cl*

Hoy, cerca del 98 por ciento de los hogares chilenos tiene un aparato de televisor, una evolución tremenda si se toma en cuenta que en los primeros años ni siquiera se discutió la norma técnica por utilizar. Los primeros aparatos en llegar al país eran norteamericanos y venían adaptados a la norma analógica NTSC (*Norteamerican Television System Comitee*), por lo que el mercado inclinó la balanza hacia ese sistema. Varias décadas después, todo indica que nuevamente será el mercado el que determinará el futuro de la televisión en Chile. De hecho ya algunas televisoras comenzaron a cambiar sus equipos y a adquirir transmisores ATSC, la norma digital estadounidense de televisión Standard, una forma de presión que se reforzó con insertos publicitarios de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), que sugieren las ventajas de la norma norteamericana con respecto a otras normas como la Europea DVB o la Japonesa ISDV, todo esto, mucho antes que la Subsecretaría de Telecomunicaciones y Transporte de Chile elija la norma que determine el sistema de televisión digital.

Técnicamente la norma de transmisión sí tiene importancia. De su elección dependen factores como la calidad de la señal, la cantidad de "canales" que pueden transmitir por el ancho de banda y también el determinar si la imagen puede ser recibida de buena manera en aparatos móviles como celulares o televisores portátiles. De la norma, también dependerá la inversión que hagan el Estado, las televisoras, los canales locales, las productoras de televisión y, en consecuencia, los televidentes que reciban la señal. Las normas determinan no solo la señal de transmisión, sino también la naturaleza de los equipos de grabación, edición y recepción. De ahí su importancia y de ahí también el gran interés comercial que despierta el que un determinado país elija una norma en particular.

Los cambios que vienen

Miquel Francés, en su libro *La Producción de documentales en la era digital*, ya anticipaba que

la evolución, además de costosa, no fue lo rápido que se quería. Han sido cuatro décadas de experimentos que por fin están dando frutos para lo que ha sido llamada la revolución de la televisión. Dentro de los cambios más importantes está que las normas analógicas, que actualmente transmiten televisión, serán reemplazadas por sus pares digitales. Esto se traducirá en que la señal eléctrica con datos infinitos entre 0 y 0,7 volt se convierta en una señal informática compuesta por ceros y unos, transformando el sistema a código binario y, de paso, también la relación entre los televidentes y emisoras.



Uno de los cambios que va a impulsar la revolución es la Multiplexación o Multiplexión, que permite que por el mismo ancho de banda ocupado por un canal analógico se puedan transmitir cinco o seis canales digitales, además de Internet, radio y teletexto. La multiplexión es posible, ya que la señal digital, al ser informática, se puede comprimir, lo que se traduce en que ocupa menos espacio en el

radioespectro, dejando lugar para otras estaciones.

Esta característica beneficiará directamente a los canales de televisión los que, si mantienen su ancho de banda, lograrán tener más espacio para ingresar otras señales de la misma estación televisiva, iniciando la anhelada *televisión temática*. Así podrá existir, por ejemplo, un canal dedicado solo a la mujer y otro a los niños, permitiendo que sea el televidente quien escoja la naturaleza de la programación que quiere ver.

El nuevo sistema de la televisión no es solo un cambio tecnológico, implica una nueva concepción de ella

El nacimiento de la televisión temática en la televisión abierta chilena, actualmente presente solo en cable, transformará la relación de todos quienes se relacionan con el mundo de la televisión, y en ellos se incluye a don Domingo y a todos los habitantes del país, que podrán prender su televisor y ver exactamente el estilo de programación que prefieran. La televisión temática también beneficiará a las agencias de publicidad, que tendrán un público cautivo mucho menos heterogéneo, logrando que la publicidad esté más focalizada y logre un impacto más directo.

La televisión temática ayudará a los auspiciadores porque, al aumentar las parrillas programáticas, el valor de los precios de las franjas de publicidad en televisión, actualmente inalcanzables para pequeños y medianos

empresarios, tenderá a la baja, facilitando el ingreso de spots dirigidos a segmentos específicos y beneficiando a las productoras de televisión que elaboren dichas piezas publicitarias.

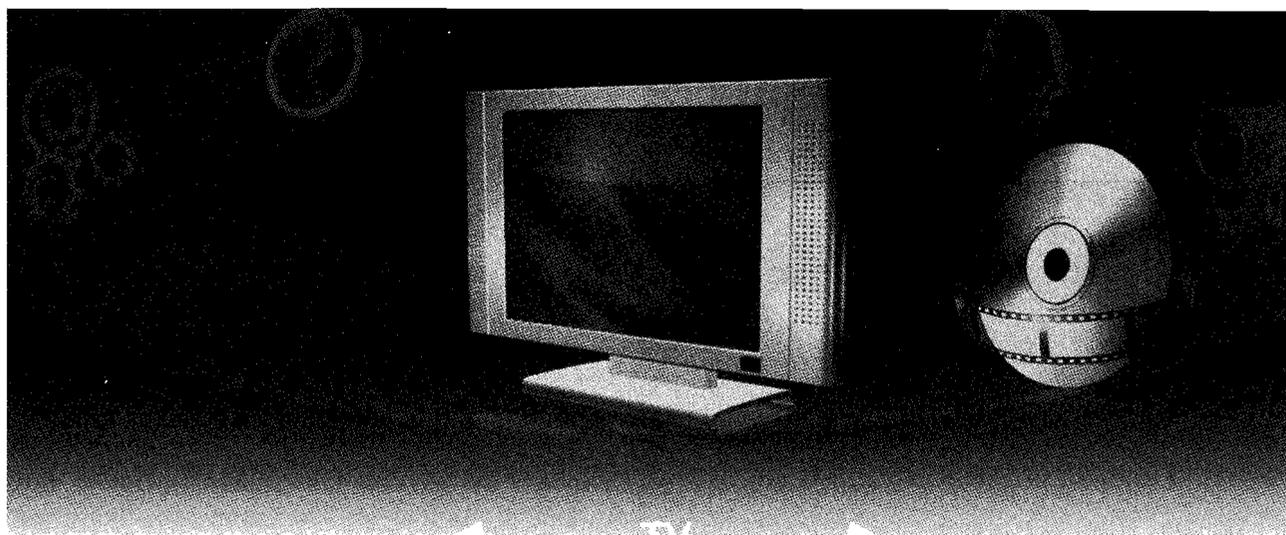
Entre las oportunidades que se abren con la llegada de la televisión digital, hay una que los productores audiovisuales independientes no pueden dejar pasar. Actualmente, es casi imposible que pequeñas productoras de televisión coloquen un programa cultural en la televisión abierta. La parrilla programática es mínima para esta clase de iniciativas. Con la televisión temática podrán contar con un canal dedicado solo a ese tipo de programación y que quizás funcione las 24 horas del día.

Los verdaderos ganadores

Independientemente de las ventajas técnicas del nuevo sistema, uno de los grandes cambios es la posibilidad de pluralizar los contenidos de la televisión y acercarlos a todos los ciudadanos. La división político-administrativa de Chile actualmente lo fracciona en 15 regiones. Sin embargo, las televisoras de cobertura nacional destinan más del 70 por ciento de sus noticieros a la cobertura de noticias ocurridas solo en la Región Metropolitana, postergando a las otras 14 regiones de la agenda noticiosa.

A diferencia de otros países, Colombia ha entendido la importancia de la identidad local y cultural, y ha dado espacio a canales comunales en señal abierta, además de subsidiarlos para que sigan existiendo. En Chile, en tanto, la mayoría de esos canales locales transmiten a través del cable, vínculo de transmisión que solo se remite a las concentraciones de población y a un estrato económico medio alto, limitando el acceso a contenidos locales a un determinado y minoritario número de pobladores.

Intentar terminar con esa problemática es tarea de la televisión digital. La multiplexión, al permitir más canales por el mismo ancho de



banda, conseguirá que estaciones locales que durante décadas han transmitido por cable, tengan ahora acceso al radioespectro.

Los puntos pendientes

Independientemente de la técnica, se hace necesario discutir cuestiones de fondo, y en ese proceso se encuentran varios países de Latinoamérica como Uruguay, Colombia y Perú, que ya han creado comisiones multidisciplinarios para enfrentar el desafío tecnológico que viene, pues han entendido que el nuevo sistema de televisión no es solo un cambio tecnológico, sino que también implica una nueva concepción de ella, lo que incluye solucionar problemas como la falta de identidad de los contenidos, la calidad de la programación, la descentralización de las noticias y la entrada de los canales locales como nuevos protagonistas al espectro.

Un ejemplo que imitar es Colombia, país que creó un comité de estudio que se preocupa de analizar el tema sobre la base de un marco que aborda la técnica, el cambio social, el sistema regulatorio y la economía. Ese comité colombiano de estudio está formado por diferentes organizaciones de los más diversos ámbitos, desde la ministra de Comunicaciones hasta académicos universitarios. La meta final, comprendiendo la importancia de la implantación de la televisión digital, es responder la interrogante de cómo hacer atractiva la televisión

digital para que la gente compre un *set top box*, lo que se solucionaría en parte gracias al simulcast, es decir, que funcionen simultáneamente una señal digital y otra analógica de la misma estación televisiva, acompañadas de una economía de escala y sinergia entre operadores.

Sin embargo, el máximo desafío colombiano y de la mayoría de los países latinoamericanos es la pluralización de contenidos. Por ello Colombia está empeñada en fomentar la producción local, implementando fondos concursables y apoyando géneros neurálgicos como la televisión de opinión y la televisión infantil.

En Latinoamérica son muy pocos los que podrán adquirir un televisor digital de alta definición

Entonces, ¿qué norma elegir? Quizás sea conveniente escuchar a los ciudadanos, que a la larga son los usuarios finales del sistema, pero, aunque suene increíble, son los más marginados

Los ciudadanos que son los usuarios finales del sistema, son los más marginados del debate

del debate. Hay que preguntarse entonces si a esta altura a don Domingo, representante del ciudadano medio latinoamericano, le interesará ver las noticias que incluyan las lluvias y smog de la capital en un sistema de alta definición, o si desea una televisión más cultural, más educativa, abundante en documentales y, sobre todo, con mucha programación e información local, lo que no solo será una oportunidad para descentralizar los contenidos de la televisión, sino también se convertirá en una ventana para que productoras locales exhiban sus productos audiovisuales

Algo que ha reconocido el propio Ministerio chileno de Educación que, por boca de su directora del área rural, Beatriz González, ha planteado como necesidad que "los niños aprendan a conocerse más a sí mismos y fortalezcan sus procesos identitarios, su comunidad de origen y su entorno natural".

La ley

La ley es otro de los puntos por solucionar. El artículo 15 de la ley 19.131 de 1992, impide claramente el *simulcast*, manifestando que *no podrá adjudicarse concesión nueva alguna a la persona jurídica que sea titular de una concesión VHF o que controle o administre a otra concesionaria de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción VHF, en la misma zona de servicios del país.*

Otro tema de no menor importancia es la llamada economía de escala para acceder a la nueva televisión. Las diferentes normas que se

pelean por ingresar al mercado televisivo latinoamericano ya han ofrecido una suerte de subsidio, que permitirá absorber en parte el impacto que signifique adquirir un set top box que le permita a un aparato analógico recibir también señal digital, pues está claro que en Latinoamérica son muy pocos los que podrán adquirir un televisor digital de alta definición. En pocas palabras, una alternativa bastante inteligente de los fabricantes, si se compara la inversión inicial con las ganancias finales que arrojará la adquisición de futura tecnología por parte de los receptores.

Finalmente, y para cuando la televisión digital se convierta en realidad, será necesario que la transición sea extensa y que el simulcast sea una alternativa. Es necesario que las grandes estaciones de televisión tomen en cuenta la realidad social de Chile y de Latinoamérica en general, y transmitan un canal analógico y otro digital a la vez, para que así la transición de don Domingo de su televisor analógico a una nueva señal digital no sea tan dura. De lo contrario, con el apagón analógico, lo más seguro es que por algunos años lo único que verá será un negro absoluto en la pantalla de su televisor.



El máximo desafío de la mayoría de los países latinoamericanos es la pluralización de contenidos

Es importante manifestar que la técnica, sea de una señal digital o analógica, sea de decenas de canales o de solo tres por área de cobertura, lo vital, como expresa John Hartley en su libro *Los usos de la televisión*, es que la discusión acerca de la televisión digital debe centrarse sobre el discurso de lo que traerá consigo, esto es, la satisfacción a la necesidad de integración nacional y la promoción de la cultura en sus contenidos.



Lamentablemente y por ahora, al latinoamericano común se lo ha bombardeado con la técnica que incluye los ceros y unos y el acceso que se tendrá a la futura interactividad. Algo complejo y que a la larga importa muy poco si se compara con el origen educativo de la televisión, medio de información cuyos contenidos no solo deben entretener, sino también educar y rescatar nuestra propia cultura. ■

Uruguay adoptó norma europea

Mediante decreto firmado en agosto por el presidente Tabaré Vázquez y el ministro de Industrias, Jorge Lepra, Uruguay adoptó el estándar DVB-T para los servicios de televisión terrestres y abiertos, convirtiéndose así en el primer país latinoamericano en elegir el estándar europeo, luego que Brasil eligiera el modelo japonés (ISDB) y México y Honduras el norteamericano (ATSC).

La decisión se tomó tras un proceso de consultas a diversos sectores empresariales y sociales que integraron una Comisión Nacional de Televisión Digital, que asesoró al Ejecutivo en lo relativo a la digitalización del servicio de televisión abierta.

El subsecretario de Industria, Martín Ponce de León, declaró que se trata de "una gran oportunidad tecnológica que permite el desarrollo de productos para los que el país tiene excelentes condiciones", como la producción de software y aplicaciones.

María Simón, presidenta de la telefónica estatal ANTEL, explicó que el estándar europeo tiene mayor compatibilidad con la norma GSM que utilizan los celulares en Uruguay, y requiere de equipos menos costosos, permitiendo emisiones de canales de aire y a celulares.

Decreto presidencial uruguayo en: http://legislaciones.amarc.org/URU_Seleccion_Norma_TVDigital.pdf

Fuente: AMARC-ALC

Una cortina de humo

El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad

Juan Felipe Mejía Giraldo ■



Juan Felipe Mejía Giraldo, colombiano, Publicista del Instituto de Artes de Medellín, se ha desempeñado en áreas de comunicaciones de universidades y en la agencia de publicidad PWV Creativos.
Correo-e: yofelipe@gmail.com

El consumo de cigarrillos entre menores de edad y la influencia que puede tener la publicidad tabacalera en esta decisión han sido los efectos que más se ha criticado a esa industria, estableciendo, amparados muchas veces en creencias más ligadas al desconcierto, una relación entre consumo y publicidad de causa-efecto.

En este sentido, con el fin de aportar al debate sobre el tema, se realizó una investigación cualitativa en la cual se pudiera preservar la voz del menor no como objeto sino como sujeto de estudio, buscando encontrar el vínculo que establece, por medio de la publicidad, con el cigarrillo y la percepción que construye de las marcas tabacaleras y del acto mismo de fumar, a través de la publicidad de este tipo.

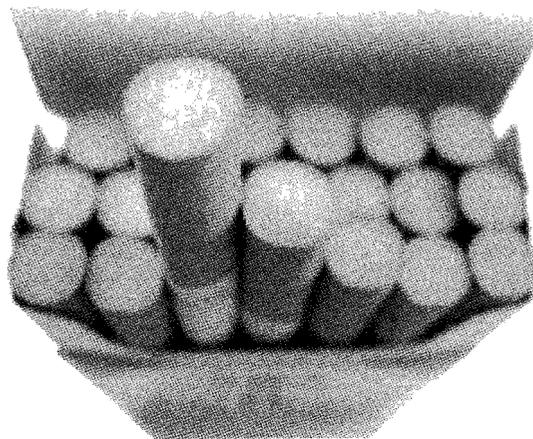
Un filtro para el humo

Para tal efecto, se empleó el estudio de caso, con el fin de ahondar en la experiencia de seis menores de edad, que comparten características psicográficas similares, con la publicidad tabacalera y con el consumo de cigarrillo.

Para que se pudieran comparar los resultados se dividieron las unidades de análisis en: fumadores y no fumadores, buscando las diferentes interpretaciones y juicios que elaboran de la publicidad tabacalera, ahondando en los contextos culturales de los que hacen parte, sin olvidar las posibles razones inconscientes que también determinan el consumo.

En primer lugar, se aplicó un estudio de recordación, en el cual se compararon las marcas más recordadas por los menores fumadores con las marcas que fuman, verificando si esta relación era equivalente. También se analizó si la publicidad reciente influía en tal recordación. Con los no fumadores, de igual forma, se comparó si las marcas que decían recordar estaban determinadas por la publicidad que habían visto hace poco.

En un segundo nivel, se aplicó un Análisis Semántico Basado en Imágenes (A.S.B.I.), con el fin de que, sobre la base de piezas publicitarias, los menores indicaran qué percibían de los mensajes, de los personajes, de los colores y de las tipografías de estos avisos.



Debido a las prohibiciones actuales de hacer publicidad de cigarrillos en medios masivos, resultó imposible hallar cualquier pieza actual de este tipo, por lo que se acudió a uno de los materiales promocionales con los que los menores tienen más contacto, y cuya restricción es más compleja: los anuncios en tiendas.

Con estas piezas, se realizó el análisis semántico, dividiéndolas en dos grupos: producto (anuncios que hacen referencia directa al consumo, donde el producto es el protagonista) y estilo de vida (anuncios donde se presentan situaciones, personajes o lugares como protagonistas de los mismos), con el fin de comparar las interpretaciones de los menores sobre ambas categorías.

Para la siguiente herramienta, se escogieron los seis avisos que más aceptación tuvieron en el A.S.B.I. y se los pasó a formato de dibujo (prueba temática de percepción), pidiéndoles a los menores que escribieran cuentos a partir de los personajes, las situaciones y los espacios ilustrados, buscando una nueva percepción de los avisos, aprovechando la merma de calidad de



representación que tienen los dibujos con relación a las fotografías, lo que propició una percepción más libre sobre estas piezas.

En una posterior etapa, se les pidió a los menores que pensarán un grupo de marcas tabacaleras como personas (las que tuvieron más aceptación en el A.S.B.I. y las que menos la tuvieron), con el fin de que las caracterizaran. Se les cuestionó por la edad, el sexo, el estrato, los gustos, la ropa, etcétera, buscando comparar el grado de identificación que establecen los menores con las marcas de cigarrillo que hay en el mercado.

Por último, se realizó una entrevista en profundidad, en la cual se ahondó en los diferentes contextos a los que los menores pertenecen, además, se profundizó en sus opiniones sobre la vida, la muerte, la juventud, la adultez, la responsabilidad, los amigos, etcétera.

Señales de humo

El consumo es un acto simbólico, determinado cultural e inconscientemente, que trasciende la relación que establecen un conjunto de productos creados para satisfacer determinadas necesidades. La pregunta que surge entonces es: ¿qué motiva a los menores de edad a consumir cigarrillos?

En los cuentos que escribieron estos menores se encontraron elementos relacionados con sus anhelos inconscientes, trasladando comportamientos propios a otro, personaje de sus relatos. Allí se reveló la fascinación que tienen por lo prohibido, por transgredir lo que les impone una sociedad adulta, que se fundamenta en la represión de los deseos. Este rompimiento de las reglas, sin embargo, en la mayoría de los desenlaces de las historias generaba dolor y hasta la muerte.

A su vez, en las entrevistas, los menores manifestaron que lo que los diferencia de los adultos es la inexperiencia, argumentando que todavía son seres irresponsables en busca de

nuevas vivencias, que desean probarlo todo y, como ya no se consideran niños, no lo quieren hacer amparados en sus padres; por tanto, esta experimentación puede generar riesgos e incluso llevarlos a la muerte.

Freud (las obras completas de Sigmund Freud. Volumen 21 (1927-31). El porvenir de una ilusión. El malestar en la cultura y otras obras, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1976) hace una distinción entre las pulsiones que pugnan por la vida y las que lo hacen por la destrucción, asociando las segundas al goce, entendido como un placer que genera sufrimiento. Esta sería una de las razones, además de la nicotina, de por qué los menores, quienes reconocen los efectos negativos que produce el cigarrillo, continúan fumando. Ellos depositan su libido en este objeto, intentando con su consumo eliminar el estímulo pulsional y de forma inconsciente disfrutando con el perjuicio que el cigarrillo les causa.

Además, este producto les brinda la posibilidad de compartir un elemento con un grupo de pares, de los cuales se busca tanto protección como reconocimiento, en espacios vedados para los adultos donde las cadenas de la represión son rotas y se da rienda suelta al goce. De igual forma, los menores no fumadores suplen la pulsión de muerte con otros objetos o sujetos con los que se identifican y que representan ideales culturales mejor valorados por ellos.

El precio que se paga por fumar

Los resultados del estudio de recordación arrojaron que las marcas que los menores fumadores dijeron primero cuando se les cuestionó por una de cigarrillos, y por ende son las marcas que registraron mayor recordación, no eran necesariamente equivalentes a las que prefieren fumar, pero esta recordación sí está altamente influenciada por la publicidad tabacalera reciente. Esto indica, sumado a que también los menores no fumadores nombraron muchas marcas de cigarrillo, que si bien la

publicidad puede generar que las conozcan, no por esto ellos las consumen.

La publicidad, por lo general, ha sido asociada con el concepto de venta; sin embargo, la labor de esta trasciende el corto plazo, y la recordación momentánea, que puede propiciar una venta esporádica, es superada por el trabajo de posicionamiento de marca.

Sobre la base de las interpretaciones de los anuncios de tiendas es posible señalar que esta percepción está altamente determinada por lo que conocen los menores de las marcas, de sus consumidores, de su publicidad y, en el caso de los fumadores, de su consumo.

La valoración sobre los elementos de los anuncios fue muy similar, a pesar del principio subjetivo de la percepción. Esto se debe a que los menores juzgan lo que expresan las marcas de cigarrillo desde la cultura a la que pertenecen, interpretando los estímulos que éstas emiten a partir de sus referentes; por esta razón, basados en los estereotipos de los que se vale la publicidad para lograr una percepción estandarizada, ellos expresaron sobre las marcas adjetivos como jóvenes, aburridas, modernas, viejas, originales.

***El consumo es un acto
simbólico, determinado
culturalmente que
trasciende la relación que
establece un conjunto
de productos***

Las marcas buscan establecer relaciones de identificación con su consumidor por medio de la publicidad

La identificación con las marcas produciría el efecto de que habla Mariano R. Castellblanque (*Manual del redactor publicitario*, Editorial CIMS, Barcelona 1997) cuando plantea que, debido a que el cigarrillo no tiene un beneficio para resaltar en su publicidad, porque no puede literalmente mostrar el consumo del producto, las marcas tabacaleras, tratando de persuadir, buscan generar identificación con sus públicos, basados en ideas como "este producto es para personas como yo", "esto es para mí" o "yo también soy así".

En el estudio, los menores fumadores se identificaron más con la "ideología" de las marcas que con las características diferenciales del producto mismo, mientras que los no fumadores exaltaron la publicidad que hace referencia al precio o al consumo directo.

Teniendo en cuenta que la identificación se consigue por medio de los ideales culturales a los que apela la publicidad, y que los menores juzgan desde sus referentes, los anuncios del tipo estilo de vida estimulan inconscientemente al goce, a vivir por medio del cigarrillo nuevas experiencias, aventuras con amigos y en lugares extraordinarios. Lo que buscan con esto, llevados por las leyes antitabaco que censuran la promoción literal del acto de fumar, es que lo que genere el deseo de compra no sea un argumento racional de característica de producto, sino la identificación emocional.

De igual forma, los menores, tanto fumadores como no fumadores, caracterizaron las marcas de forma similar. Muchas de estas compartían con ellos variables como la edad, el estrato socioeconómico, el sexo e incluso los gustos.

Dos de los menores fumadores personificaron las marcas que fuman de la misma manera como se describieron ellos, lo que indica que la identificación sí puede incidir en su consumo. Sin embargo, uno de los fumadores caracterizó la marca que consume, Marlboro, como una persona que en apariencia no se parece a él.

Según Ingrid Zacipa Infante (*Juventud, la subjetividad de la marca*, Fundación Universidad Central-Facultad de Publicidad, Bogotá 2002) actualmente las marcas buscan establecer relaciones de identificación con su consumidor por medio de la publicidad, en la cual los estereotipos empleados se asemejan más al consumidor del producto, a diferencia de antes cuando estos modelos proponían estándares para que los consumidores aspiraran a ellos.





Sin embargo, si bien Marlboro, según sus palabras, no se asemeja a él, el menor manifestó que esta marca es para personas adultas y para jóvenes con clase, identificándose con ella, lo que indica que no solo con los ideales juveniles se logra tal vínculo. Además, establecer la identificación no supone obtener el consumo, ya que si esto fuera verdad, los menores no fumadores, quienes describieron algunas marcas de forma muy similar a sus caracterizaciones personales, consumirían cigarrillos solo por esto.

De todos modos, es innegable que la identificación facilita la persuasión; la pregunta que surge es: ¿por qué algunos menores se están identificando con las marcas de cigarrillo, si supuestamente estas no se están enfocando en este público?

La Philip Morris, en su política de autorregulación publicitaria, (Código de Mercadotecnia, http://www.philipmorrisinternational.com/CO/pages/spa_mx/busenv/marketing_code.asp) manifiesta que los modelos que aparecen en su publicidad no deben aparentar menos de 25 años, con el fin de que los menores de edad no se identifiquen con ellos.

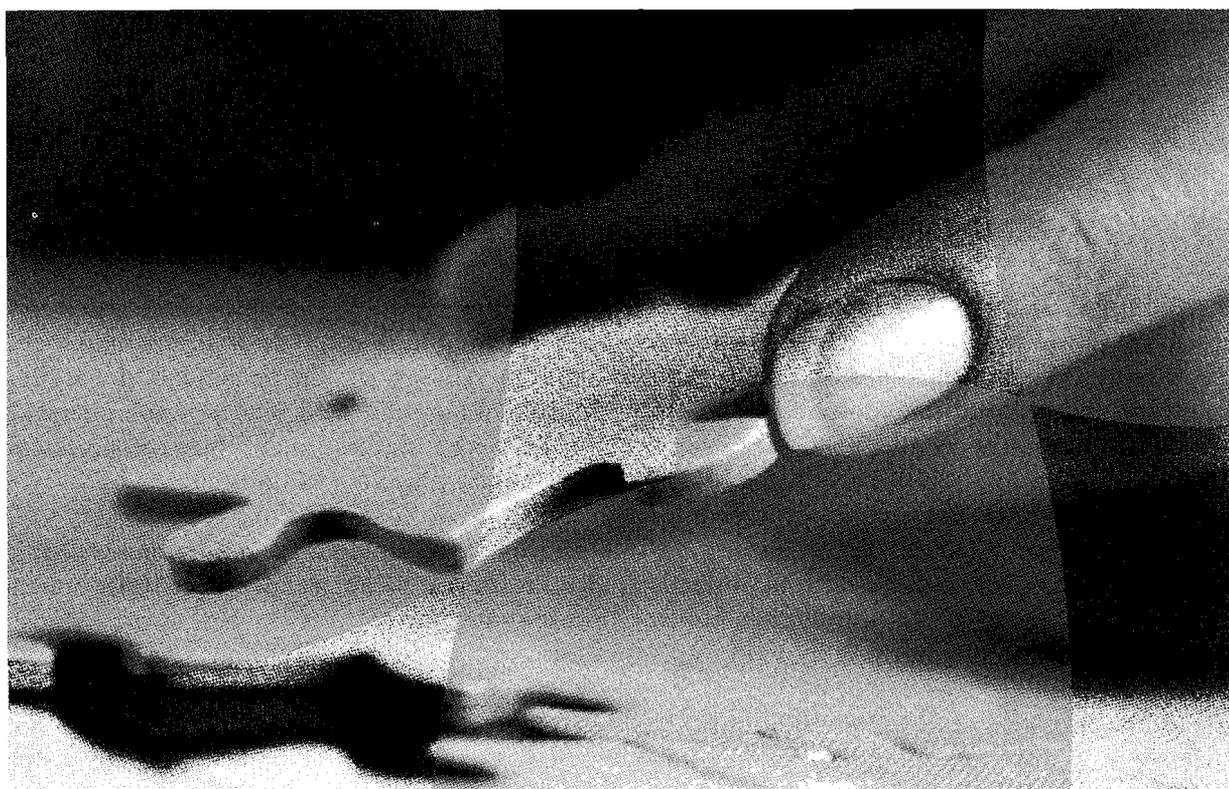
Para comprobar esto, se les pidió a los menores que calcularan la edad de los personajes de un anuncio de una marca propiedad de la Philip Morris en Colombia. Si bien algunos dijeron que tenían cerca de 25 años, otros manifestaron incluso que eran menores de edad.

Ingrid Zacipa Infante (Juventud, la subjetividad de la marca. Nuevas perspectivas, ponencia presentada en el XIV Seminario Maestros Gestores De Nuevos Caminos, Medellín 2005) afirma que la frontera que delimitaba la juventud es cada vez más difusa, debido a que en la actualidad esta es una característica que todos quieren tener, incluso los adultos; por tanto, los ideales culturales que distinguían a la juventud ya no son exclusivos de las personas de poca edad.

Lo que esto significa es que las marcas de cigarrillo, al intentar llegarles a sus públicos objetivos con un mensaje original y moderno, acuden a los ideales juveniles, produciendo que no solo los adultos que se consideran jóvenes se identifiquen con las marcas, sino también que los menores de edad lo hagan, ya que si bien estas representaciones no son exclusivas de ellos, todavía les pertenecen.■

Estudio de caso

Comunicación Corporativa en empresas chilenas



Dino Villegas y Alejandro Kemp ■

Dentro de un contexto mundializado se hace evidente la necesidad de nuevos enfoques que sitúen a la comunicación como pilar fundamental de una Nueva Teoría Estratégica. Este es uno de los llamados que viene haciendo, ya hace algunos años el doctor Rafael Alberto Pérez y los miembros del Foro Iberoamericano

sobre Estrategias de Comunicación (FISEC).

En el II Encuentro celebrado por FISEC en el 2005, se concluyó que "los profesionales de la comunicación se consideran carentes de las teorías que necesitan, y expresan que en muchos casos se ven obligados a construir su propia teoría

■ *Dino Villegas, chileno, Doctor en Gestión de Empresas por la Universidad de Lleida (España) y Magister en Comunicación por la Universidad Diego Portales (Chile), Consultor de Empresas y docente universitario. Correo-e: dvillegas@comundo.cl
Alejandro Kemp, chileno, Magister en Comunicación Universidad Diego Portales (Chile), Publicista de la Universidad Mayor, Jefe de Marketing de Publicaciones. Correo-e: alejandrokemp@gmail.com*

desde su propia experiencia. Reclaman así una nueva teoría estratégica sobre la cual puedan construir el oficio de Director de Comunicación", y específicamente en relación a la comunicación corporativa, el encuentro sostuvo que: "para poder dar forma a este rearme teórico y práctico exigido, debemos contar con información pertinente al estado actual, que actúe como soporte de futuras propuestas".

Justamente esto nos animó a explorar qué pasaba con la Comunicación Corporativa en el mercado chileno, desde una perspectiva estratégica. Sabemos que existen estudios similares en España y en los Estados Unidos, pero, ¿cuál es el enfoque o escuela desde la que se hace uso de la comunicación en las organizaciones chilenas?

Si bien el estudio y propuesta de FISEC se enmarca en todas las áreas de la comunicación y la estrategia, en este estudio nos preocupa particularmente la Comunicación Corporativa, enfocándonos en la situación de las grandes corporaciones presentes en Chile, ¿qué papel juega la comunicación actualmente en estas empresas?, ¿qué se espera de ella?, ¿es estratégica u operativa?, ¿qué relación tiene con la dirección?, ¿en qué posición se encuentran los ejecutivos? Son algunas de las preguntas que trataremos de iluminar.

Para explorar estas preguntas, entrevistamos a ejecutivos de la comunicación de empresas pertenecientes a los tres sectores de mayor crecimiento en Chile durante el 2005, Minería, Retail y Banca. Luego se seleccionó una muestra, dentro de los sectores económicos mencionados, de empresas consideradas entre las 100 más grandes de Chile.

La relevancia estratégica de la comunicación

Como nos adelantaba Katia Muñoz en el artículo "Comunicación Estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones" (2006), desde

los años 90 las empresas chilenas han comenzado a considerar la importancia de la comunicación en sus organizaciones, por lo que no es sorprendente que el ciento por ciento de los entrevistados haya catalogado la importancia que se le otorga a la comunicación en su empresa, como de alta o muy alta.

En una de las principales empresas mineras de Chile, por ejemplo, se nos dijo que en la estrategia corporativa de la compañía mencionan explícitamente que se debe "impulsar una política comunicacional que permita al país, en su conjunto, conocer la realidad y el futuro de la empresa".



Este fenómeno de la creciente relevancia estratégica de la comunicación no solo lo podemos observar en Chile. En España, por ejemplo, según el estudio realizado por la red DIRCOM (2005), el 73 por ciento de las empresas considera que la importancia de la comunicación es mayor que hace unos años.

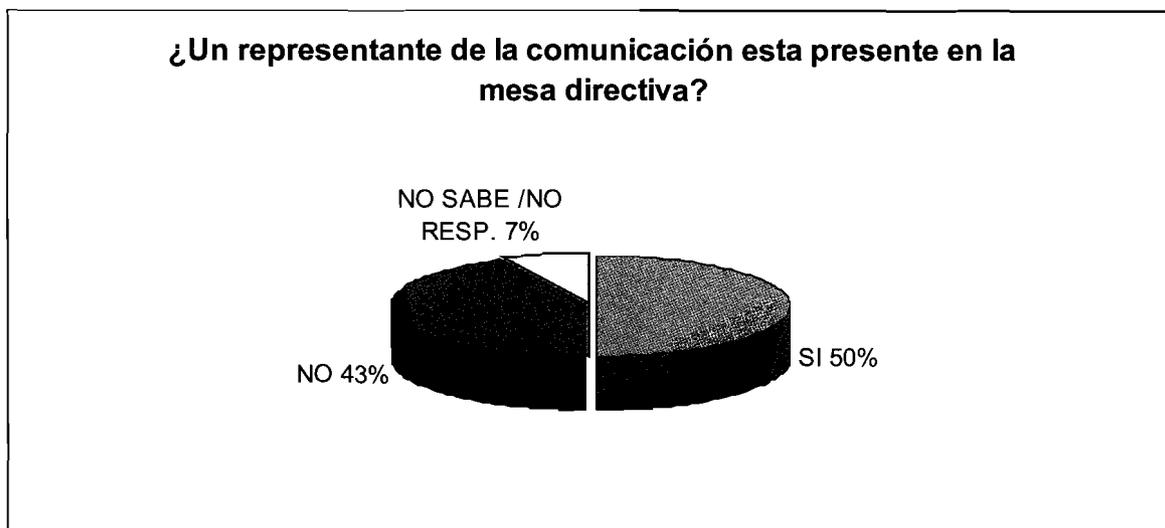
Los profesionales de la comunicación reclaman una nueva teoría estratégica sobre la cual construir el oficio de Director de Comunicación

Otro ejemplo interesante que podemos rescatar es la respuesta que dio el Departamento de Comunicación de una empresa bancaria, según la cual su principal función es: "aportar al éxito del plan estratégico de la Empresa, desde la óptica de las comunicaciones". En esta misma línea, en nuestra exploración un 92 por ciento estuvo de acuerdo con que la comunicación aportaba en el diseño de la estrategia corporativa de la compañía, mientras solo un caso dijo no estar seguro de ello. Coincidiendo con el 70 por ciento de ejecutivos españoles que considera que la comunicación aporta mucho o bastante a la estrategia (DIRCOM, 2005).

A pesar de este consenso sobre la necesidad de la comunicación de aportar en la estrategia, no podemos asegurar que en la práctica esto se esté dando. La Directora de Comunicación de una empresa bancaria nos hizo hacer estas distinciones, "se tiende a pensar que Comunicaciones hace todo lo que no le corresponde al negocio". Luego, nos mencionó que si bien la acababan de incluir en un comité ampliado, este no resolvía, solo consultaba. Al preguntarle sobre las características para el éxito, nos comentó que: "para mí es la posibilidad de estar desde la generación de una idea y no recibir la información como última instancia".

En este sentido, nos dimos cuenta de que si bien es importante comprender cuál es la percepción de los ejecutivos de la comunicación (objetivo del presente artículo) sobre su aporte en la estrategia, esta percepción no es lo que necesariamente está ocurriendo en sus organizaciones. Nos parece, eso sí, que la presencia de los Directores de Comunicación en la mesa directiva sí es una señal más aclaratoria del interés o aporte posible, de la comunicación, al diseño estratégico de la empresa. Para nosotros, este punto cobra vital importancia debido a las implicancias que esto tiene en el diálogo sobre una nueva teoría estratégica; de esta manera, el poder afirmar que los ejecutivos de la comunicación participan en la mesa directiva nos permite adelantar que la comunicación sí estaría aportando al diseño de la estrategia.

Veamos qué ocurre en la práctica. Argenti, Howell y Beck, en su estudio titulado *The Strategic Communication Imperative* (MIT Sloan Management Review, 2005) y realizado entre destacadas empresas en los Estados Unidos, apuntan la necesidad de ello; similar postura tienen Dolphin y Fan en los resultados de su estudio realizado en el Reino Unido ("*Is Corporate Communications A Strategic Function?*" Management Decisión, 2000); los estudios españoles señalan que el 65 por ciento de los directores de comunicación participan en el comité de dirección.

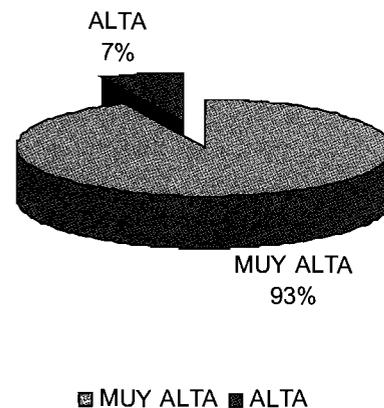


En el caso chileno, pudimos constatar que el 52 por ciento de los entrevistados afirma que un representante de la Comunicación está presente en la mesa directiva. Por ejemplo, la Gerente de Comunicaciones Corporativas de otra importante empresa bancaria afirmó que "el director de Comunicaciones Corporativas forma parte del Comité de Dirección, máximo órgano ejecutivo del banco".

Si bien este 52 por ciento se presenta como una cifra interesante, es inferior al 65 por ciento detectado en España, está muy por debajo de 92 por ciento que nos mencionó que la comunicación aportaba en el diseño estratégico y del ciento por ciento que consideró su importancia alta o muy alta; lo que, nos indica que si bien en general la comunicación es bien evaluada y considerada, todavía le falta para los niveles que declararon sus ejecutivos.

España y de los Estados Unidos. Esto nos confirma que, si bien la comunicación está siendo muy bien considerada, no corresponde al ciento por ciento que declaró que su relevancia sería alta o muy alta.

Importancia de la comunicación en su empresa



Es importante comprender cuál es la percepción de los ejecutivos de la comunicación sobre su aporte en la estrategia

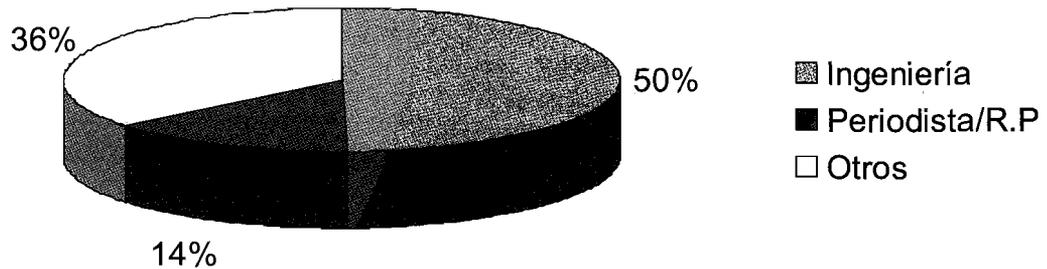
Otra variable interesante para comprender el nivel de importancia que se le otorga a la comunicación es el lugar que se le da en el organigrama. Pudimos constatar que en el 67 por ciento de las empresas contactadas, el responsable de la comunicación corporativa respondía directamente al gerente general o al presidente de la compañía, tendencia que también pudimos observar en los estudios de

Perfil y rol de Director de Comunicación

Este es uno de los temas donde menos acuerdo existe. Desde el Reino Unido, algunas de las afirmaciones que aportan Dolphin y Fan son que el encargado de comunicación es una especie de vínculo entre la empresa y su audiencia, y que debe lograr que el público se sienta bien con la empresa.

En el caso español, podemos encontrar un perfil bastante detallado. Entre otros aspectos, los estudios señalan la responsabilidad del Dircom en la gestión de imagen y la creciente relevancia en la gestión de todos los intangibles de la organización. En el estudio *Observatorio permanente del corporate, Villafañe & Asociados* (firmado por López, 2002) se señalan algunas de las características de los actuales directores de comunicación españoles, como la procedencia mayoritaria de los profesionales desde los medios de comunicación.

Perfil del Director de Comunicación



El estudio norteamericano de Argenti, Howell y Beck, por su parte, destaca como relevancia que el Director de Comunicación tenga habilidades gerenciales.

¿Pero qué pasa en Chile?

Si hemos discutido que la relevancia de la comunicación es alta, debiésemos entender o presuponer que los encargados de gestionar la imagen corporativa de una gran empresa debiesen ser profesionales de las comunicaciones, similar a lo que pasa en España. Y es aquí donde nos encontramos con algunas sorpresas.

Es interesante observar que el más alto porcentaje de profesionales que tienen a su cargo la conducción de la Comunicación Corporativa, en la mayoría de las empresas investigadas, provienen de la ingeniería. A primera vista, la gestión de la imagen de las grandes empresas estaría en manos de profesionales no preparados en su origen para ello. Ejemplos hay muchos. Una muestra:

En un banco de reconocida marca, la comunicación corporativa depende del Jefe de Marketing. Él es un profesional que proviene del mundo de las ciencias duras (ingeniero) y que, además, no tiene un plan escrito de comunicación. Sin embargo de esto, declara que

la importancia otorgada a la Comunicación Corporativa en su empresa es "muy alta". Extraña paradoja. Al menos cuesta entender de buenas a primeras.

Quizás lo anterior es propio de un período de transición, en el que recién se está asentando definitivamente la Comunicación como una dimensión de real importancia a desarrollar en las empresas. O quizás porque los profesionales preparados y llamados naturalmente a ejercer esta tarea han dejado el campo libre para que otros la ocupen.

En relación a sus funciones dentro de la empresa, los profesionales a cargo de la Comunicación declaran distintas tareas, según las industrias donde se desenvuelvan sus empresas.

La industria de la minería, quizás debido al rol económico e histórico que juega dentro de la economía del país, muestra más similitud entre las distintas empresas encuestadas, tanto en objetivos como en el foco de trabajo: separan nítidamente la comunicación corporativa de la de marketing; tienen muy bien definidos a sus públicos; responden con seguridad sus deberes como gestores de la Comunicación; y tienen planes escritos que rigen su trabajo diario. De hecho, es la industria que incorpora nítidamente a los encargados de la comunicación en la plana de directores.

En las otras dos industrias analizadas en esta investigación, la banca y el retail, el escenario se ve más confuso en relación con el rol real que juegan dentro de la empresa o con las tareas que los ocupan.

Conclusiones



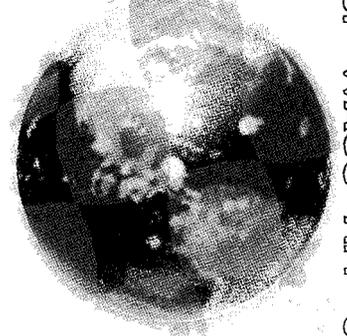
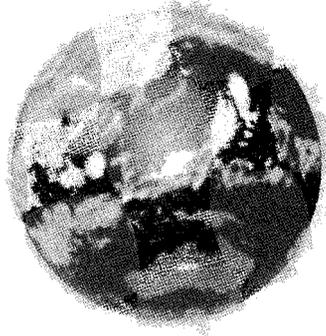
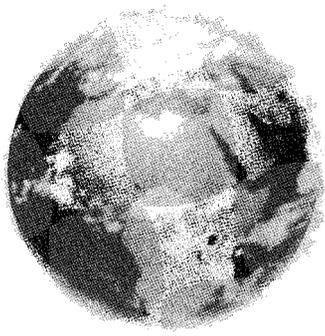
Para la realización del presente trabajo revisamos un amplio espectro de fuentes bibliográficas y sostuvimos conversaciones con diversos ejecutivos de la comunicación. Durante este proceso, pudimos observar cómo en distintas investigaciones alrededor del mundo, la comunicación aparece cada vez con más ingerencia en el diseño y desarrollo de la estrategia corporativa. En las grandes empresas chilenas esto no es distinto, aunque todavía falta camino por recorrer. Algunas de las principales conclusiones que pudimos extraer, y que van en el sentido antes mencionado, son:

- Si bien existe participación de los directores de Comunicación en la mesa directiva, falta

mayor presencia en comparación con otros países. En este punto, existe una duda sobre el camino que se seguirá en el futuro, y que fue planteada como interrogante en el IV Encuentro de FISEC. Se trata de la posibilidad de que a mayor importancia de la Comunicación menor podría llegar a ser la representación del Dircom en las organizaciones, debido a que sería el propio CEO el que tome las decisiones comunicacionales (algo que es propuesto desde la postura norteamericana) y no necesariamente el encargado de Comunicación. En este sentido, podríamos especular con una aproximación más de asesor o incluso Coach del comunicólogo al CEO y ya no necesariamente como gestor. Esto solo se podrá observar según pase el tiempo.

- Se observa que los que están a la cabeza de la comunicación son ingenieros, lo que deja afuera el real aporte que pueden hacer los profesionales de la comunicación. Una de las explicaciones posibles la encontramos en la corriente norteamericana que busca un perfil que hable el lenguaje del management. Nos parece que es un tema con el que las Facultades de Comunicación chilenas están en deuda y deben hacerse cargo.
- Por último, insistir en la falta de consenso claro sobre el rol específico de la comunicación corporativa en las empresas chilenas, adaptando cada empresa el cargo y funciones a su parecer, sin contar con guías claras de decisión.

A nivel global, podemos afirmar que la Comunicación Corporativa se ha ido abriendo un espacio en el diseño de las estrategias empresariales. La comprensión de las organizaciones como grandes gestores de vínculos e interacciones simbólicas, así como los aportes de la Nueva Teoría Estratégica, se han encaminado en esta ruta. Los profesionales, investigadores y Facultades de Comunicación tenemos el gran desafío de concretar estos aportes en el día a día de las empresas. ■



Periscopio Tecnológico

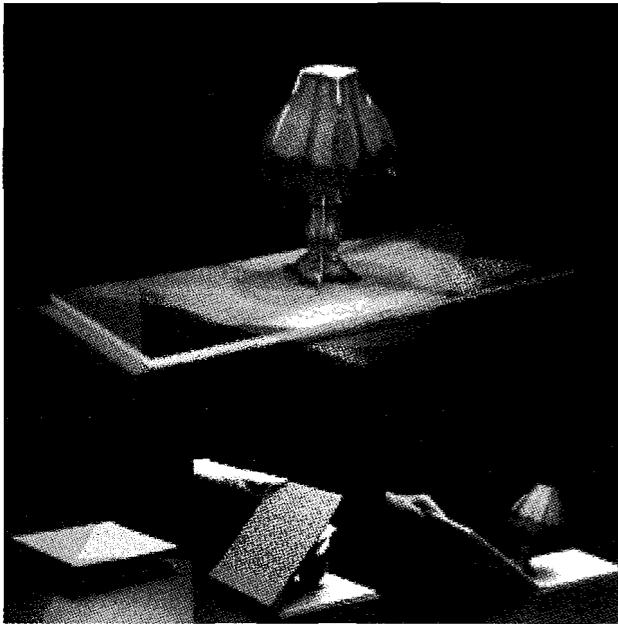


Dibujando en el aire

"Drawing on Air" es el nombre de un sistema que permite dibujar en el aire de forma virtual y en tres dimensiones, en el que los artistas pintan en el aire para crear dibujos virtuales. Una especie de *Photoshop* -o mejor dicho, *Freehand*- en 3D, con herramientas que facilitan la creación de curvas y con retroalimentación *-force feedback-* para sentir las formas y darles el acabado necesario.

Por ahora es un sistema caro, pero los investigadores creen que pronto podría utilizarse de manera comercial, y que en un futuro una colección de cámaras bastaría para captar el movimiento de los dedos en el espacio y crear los dibujos correspondientes. Al margen de las aplicaciones artísticas, se supone que será una herramienta muy intuitiva para que los científicos creen modelos 3D para sus estudios. ■

El libro de la luz



Está en el mercado el denominado *the book of lights*, que es un libro y también una lámpara de mesa. Solo hay que abrirlo para desplegar la estructura de papel -como los dioramas plegables infantiles- y enchufarlo. Se trata de un aparato con luz para leer que puede guardarse junto al resto de la biblioteca. Ingenioso.■

Hoja de papel como pila: milagro de la nanotecnología

Una nueva pila eléctrica capaz de funcionar con sangre o sudor humanos y que se parece a una simple hoja de papel negro, cuyas propiedades ofrecen un importante potencial de aplicaciones, fue creada por investigadores estadounidenses.

Recurriendo a la nanotecnología, los científicos produjeron una estructura molecular compuesta en un 90 por ciento de celulosa y un 10 por ciento de nano-tubos de carbono que actúan como electrodos y permiten conducir la corriente. Esta nueva pila es ultraligera, extremadamente fina y totalmente flexible, explicaron los inventores del *Rensselaer Polytechnic Institute*.

La pila puede funcionar con temperaturas que van desde -37,8 grados hasta +148,9 grados Celsius. Esto se explica porque utiliza como electrolito un líquido ionizado.

Además de poder ser impresa como papel, también puede funcionar como una pila común de litio o como un súper condensador que almacene electricidad, elementos separados en la mayoría de los sistemas eléctricos.

La pila puede ser enrollada, plegada, retorcida o cortada en varios fragmentos, sin perder sus propiedades o capacidades técnicas. También se puede apilarlas para incrementar su capacidad.

Es además ecológica, ya que, como el papel, es fácilmente biodegradable y no contiene ninguna sustancia química tóxica. Puede, así, ser utilizada como fuente eléctrica para equipamientos implantados en el cuerpo humano, como marcapasos o desfibriladores.

Los investigadores imprimieron estas pilas como hojas de papel y mostraron que las copias podían utilizar electrolitos naturales existentes en el sudor, la orina y la sangre humana para ser activados y producir electricidad.■

Japón prepara la nueva Internet para 2020

El ministro de Asuntos Internos y Comunicaciones de Japón, Yoshihide Suga, anunció que su gobierno iniciará en breve un programa para investigar y desarrollar una red de comunicaciones de nueva generación que sustituya a la Internet y que estará disponible en el ámbito comercial en 2020.

Según Suga, el gobierno japonés tiene previsto gastar unos 7.800 millones de yenes (más de 50 millones de euros) solo en 2008 para poner en marcha una organización que, como tarde, tienen previsto se conforme en otoño del presente año y

en la que cooperarán personas e instituciones del ámbito académico, de la administración y de los negocios.

La nueva Internet será más rápida y fiable que la actual, a la vez que menos propensa a sufrir ataques de virus o caídas. El ministro confía en que con este paso, Japón abanderará el desarrollo de la tecnología 'posinternet' y de la estandarización. ■

Diez tecnologías que cambiarán el mundo

ABC News ha elaborado una lista con las diez tecnologías que cambiarán el mundo. Algunas de ellas ya lo ha empezado a hacer, y son las siguientes:

1. Wii. "Con la introducción de Wii, Nintendo ha cambiado la misma idea del juego", según los analistas Jonathan Blum y Dan Evas. Los controles sensibles al movimiento permiten ampliar el área de juego más allá de los mandos, un cambio "que aún no ha sido plenamente comprendido", según Blum.



2. iPhone. Tres meses después de su lanzamiento y un tsunami de tinta, e-Apple vendió un millón de unidades del iPhone. Con el iPhone Apple está forzando al resto de los fabricantes de móviles al mercado de los

teléfonos inteligentes. ¿Reeditará en Europa el triunfal lanzamiento del iPhone en los Estados Unidos?



3. Turismo privado. La carrera espacial entre la Unión Soviética y los Estados Unidos tenía objetivos militares y financiación pública. La próxima carrera espacial será comercial y privada, es el sino de los tiempos. Se puede tener por seguro que el turismo espacial no va a ser como "Star Trek", sino que va a aparecer en una sección de *Conde Nast Traveler*, la famosa guía de turismo.

4. Financiación privada vs. pública. Abundando en el punto anterior, los analistas consultados por ABC pronostican un creciente peso de las empresas privadas, como la empresa taiwanesa que acaba de lanzar un ordenador portátil por 150 dólares, segando los pies a iniciativas semipúblicas, como el ordenador para niños LECP impulsado por Negroponte.

5. Vizio para todo el mundo. El fabricante de pantallas de plasma Vizio ha pasado de ser una marca blanca a convertirse en el estándar en el segmento de LCD, una pantalla de 42 pulgadas que puede encontrarse por menos de 600 euros. El gran perjudicado del auge de Vizio ha sido Sony.



6. Películas de alta definición en el ordenador. Los consumidores pueden descansar tranquilamente mientras sigue el debate entre los discos *Blu-Ray* y HD-DVD: van a disfrutar de cine de alta calidad sí o sí. Ahí está *Cinema Now*, que se ha convertido en una alternativa a *iTunes*, vendiendo películas de alta calidad para verlas en el PC.

7. Pagos con teléfono móvil. ¿La forma más novedosa de pagar sus facturas? Desde el teléfono móvil. *Google* entrará en el terreno con *G-Pay*, que se espera sea el *Paypal* de los teléfonos móviles o, como dice Blum, "será lo que *Paypal* fue a las tarjetas de crédito".

8. Aplicaciones Google. *Google Apps* es una suite de procesador de textos, calendario, hoja de cálculo y software de base de datos, una suerte de *Microsoft Office* que se almacena

online. Alguna gran empresa como *Cap Gemini* ya está utilizando el software online para algunos trabajos.



9. Gadgets sólidos. "Si un aparato se rompe es que no se ha comprado el gadget adecuado". Un grupo de empresas está lanzando aparatos electrónicos a prueba de agua, golpes y casi cualquier situación de riesgo. En los próximos años se agudizará esta tendencia.

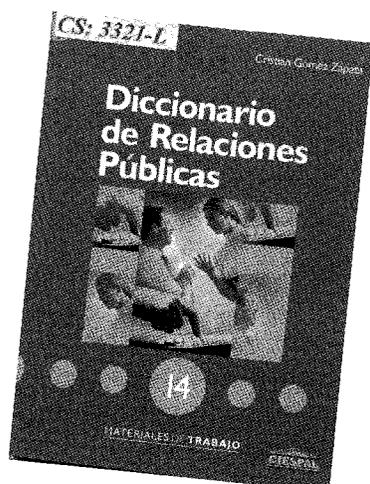
10. Células solares mejoradas. Con la ayuda de fuertes inversiones, la energía solar se está volviendo más y más eficiente. ¿El resultado? Células solares más atractivas y baratas. "Definitivamente, vamos a olvidarnos de las baterías", dice Jonathan Blum.

Cargador de respiración

¿Es el aliento una energía renovable? Este cargador de energía utiliza el movimiento que produce el cuerpo con la respiración. De momento es solo un proyecto que apenas consigue cargar una pila convencional con la respiración de un día, pero sus creadores creen que pueden multiplicar por diez su rendimiento, hasta los 500mw. ■

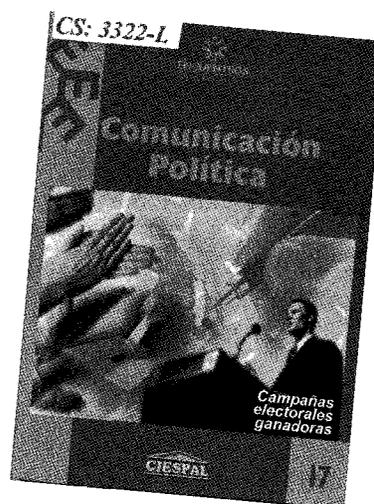
Bibliografía sobre Comunicación

Libros



Gómez Zapata, Cristian Santiago. (2006). **Diccionario de Relaciones Públicas**. Quito: CIESPAL. Colección Materiales de Trabajo. (14). 199 p.

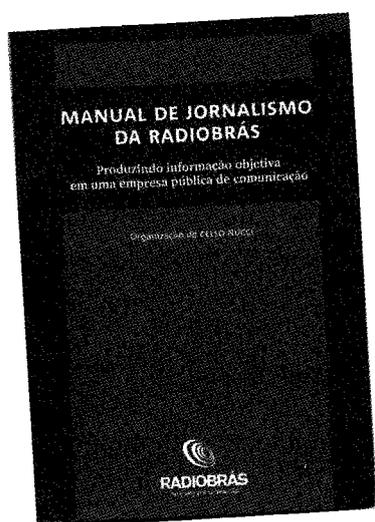
El citado diccionario responde a las necesidades de las personas inquietas en el tema y a los profesionales del área que buscan significados cabales para cada caso. Utiliza un lenguaje sencillo, conciso y claro de fácil entendimiento para todos los niveles de conocimiento. El vocabulario trasciende los límites de los relacionistas públicos y aspira a poder administrar adecuadamente el caudal del léxico y convertirlo en riqueza fértil para crear un consenso en la utilización de los términos que fortalezca al ámbito de las relaciones públicas.



Jaramillo Salas, Edgar Patricio, ed. (2007). **Comunicación Política**. Quito: CIESPAL Colección Encuentros. (17). 256 p.

El texto es una recopilación de las ponencias de los expertos que participaron en el Seminario Internacional organizado por el CIESPAL y patrocinado por la Corporación Andina de Fomento-CAF- en torno a temas fundamentales que se articulan en torno a cuatro ejes: el eje de síntesis, tiene como objetivo proponer al lector aspectos claves de la Comunicación Política y facilitar la comprensión de cómo una campaña puede cumplir con su misión. Ofrece además un resumen de los medios de acción de la Comunicación Política. El eje técnico propone alternativas para recoger y analizar toda la

información necesaria que justifique las decisiones por las cuales se optó. Se consideran las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. El eje estratégico examina dos puntos: las técnicas para la producción de mensajes y las estrategias para condiciones sociales frecuentemente saturadas de mensajes. El eje operacional expone los métodos de gestión que permiten definir las técnicas adecuadas para diferentes variables.

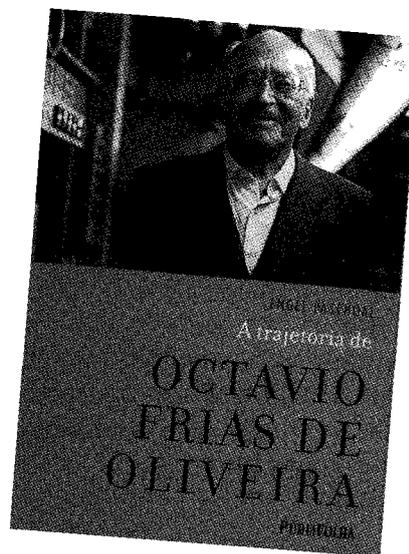


Nucci, Celso, coord. (2006). **Manual de Jornalismo da Radiobrás: Produzindo Informação objetiva em uma empresa pública de comunicação**. Brasília: Subsecretaria de Edições Técnicas. 245 p.

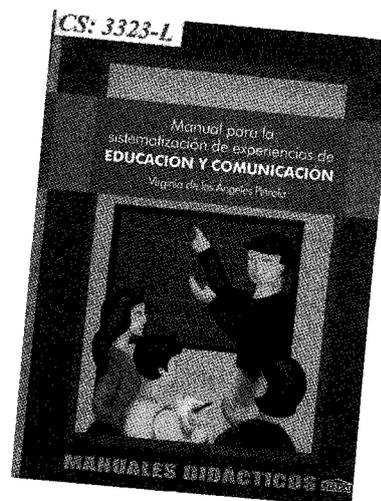
Este Manual de redacción de la empresa Radiobrás nace luego de tres años de un trabajo en equipo. Contiene los parámetros para la práctica del periodismo que se han propuesto ejecutar en el día a día. El volumen está estructurado en cuatro partes: Periodismo, Ética, Texto, Padronización y Anexos.

Paschoal, Engel. (2007). **A trajetória de Octavio Frias de Oliveira**. São Paulo: Publifolha. 287 p.

Se trata del perfil bibliográfico de Octavio Frias de Oliveira, uno de los más importantes personajes de la prensa brasileña de la segunda mitad del siglo XX e inicio del XXI. En paralelo se cuenta también la historia de la

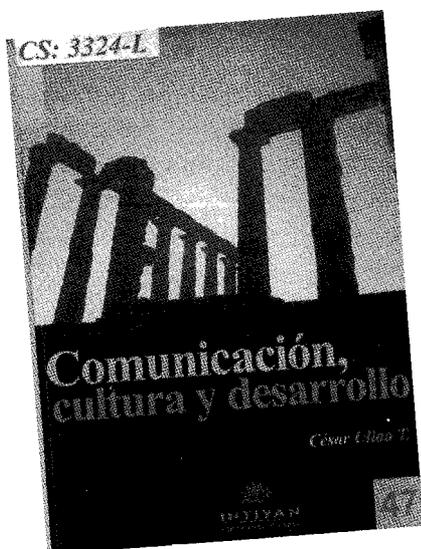


Folha de São Paulo. Desfilan por sus páginas personalidades, artistas y políticos con los cuales Frias convive. La obra se enriquece con los testimonios de amigos y admiradores. A los 50 años de edad Frias reinventó su carrera al ingresar por un acaso en el sector de la comunicación, cuando adquirió, en 1962 en sociedad con Carlos Caldeira Fihlo, el periódico Folha de São Paulo que se transformó, años después, en el mayor y más influyente diario del país.



Piérola, Virginia de los Ángeles. (2003). **Manual para la sistematización de experiencias de Educación y Comunicación**. Quito: CIESPAL. Colección Manuales Didácticos. (23). 93p.

La importancia de este documento radica básicamente en su propuesta metodológica para retomar críticamente las prácticas institucionales, aprender de ellas, teorizándolas, contrastándolas con las realidades sociales y proyectándolas a nuevos desafíos. Surge además para dar respuesta a una demanda creciente de saber sistematizar las prácticas, no efectuadas por la ausencia de herramientas que permitan asumir este cometido. Este documento facilita procedimientos, instrumentos y herramientas para quienes están involucrados en proyectos de desarrollo.

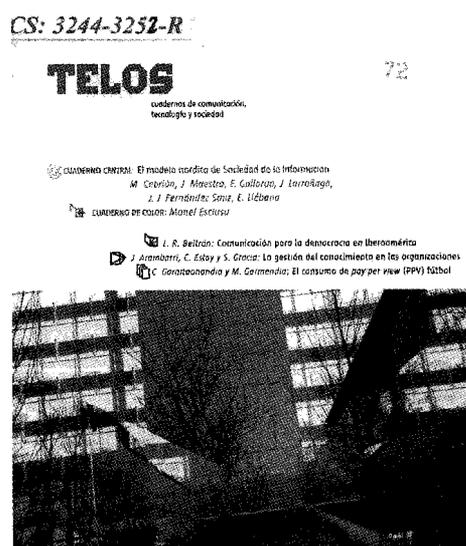


Ulloa Tapia, César. (2007). **Comunicación, cultura y desarrollo**. Quito: CIESPAL. Colección Intiyán. (47). 154 p.

Frente a la escasa atención que dan la Academia, las Instituciones y las Organizaciones de diversa competencia, a la comunicación y de lo que de ella se deriva en los planos teórico y práctico, sobre todo en la relación directa con el desarrollo y la cultura, nace este libro que además aspira a orientar el enfoque desenfocado de la comunicación en las instancias pública y privada cuando se trata de "manejarla" ya que no es pensada como una posibilidad rica en valores, bagages, transversalidades y prácticas sociales capaces de promover el desarrollo y suscitar la

interculturalidad, de ahí que se viene instrumentalizando y, en otros casos, reduciendo a departamentos, unidades y áreas de comunicación a un juego de relaciones públicas y realización de eventos sociales, donde cualquiera es comunicador.

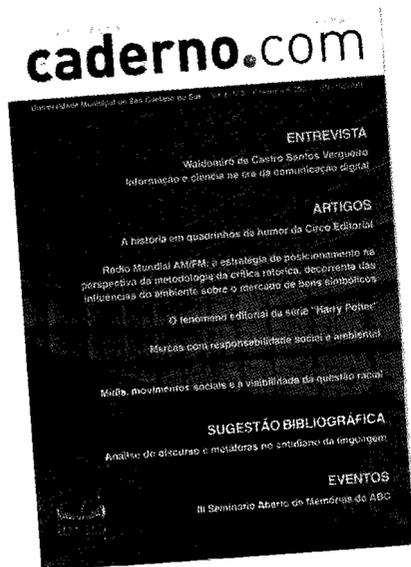
Revistas



Beltrán Salmón, Luis Ramiro. (2007). **Comunicación para la democracia: Memorias y retos de futuro**. IN: Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, (72), pp.20- 30

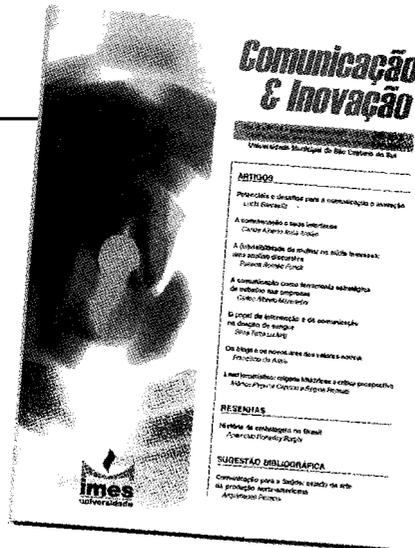
Las primeras manifestaciones académicas de inconformidad por el papel instrumental de la comunicación para perpetuar la dominación y la dependencia brotaron en la década de 1960, con Pasquali en Venezuela y Verón en Argentina. Más tarde el pedagogo Paulo Freire con la proposición de una "educación para la libertad" por medio de la concienciación dio a los comunicadores pautas para pensar en la "comunicación horizontal". En Paraguay, Juan Días Bordenave puso las semillas de la comunicación para el desarrollo rural. La lucha del pueblo latinoamericano para liberarse de la dominación interna y de la dependencia externa se inició en los campos político y económico, cuando menos en la primera década de 1900.

Pero en el campo cultural se comenzó a dar batalla recién en la década de 1970, teniendo por abanderada a la investigación científica en comunicación comprometida con el cambio estructural en pos de una verdadera democracia.



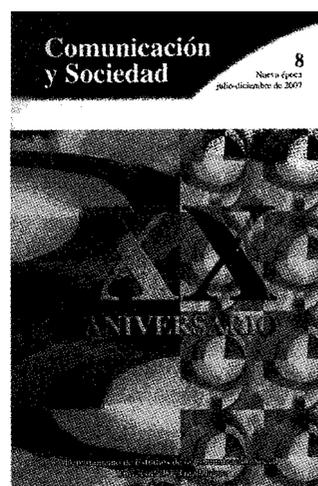
Cardozo, Missila Loures. (2007). **O fenômeno editorial da série "Harry Potter"**. IN: Caderno.com, Vol. II, (3), pp. 42-52

Este artículo resulta de una investigación exploratoria sobre un libro que se tornó en un fenómeno editorial, basado en el marketing y en la utilización de arquetipos y estereotipos en su narrativa. La cuestión central de este trabajo es verificar cuales patrones del llamado género *best seller* están presentes en los libros de Harry Potter, y cómo los arquetipos contribuyen para la construcción de una obra de suceso. El estudio fue desarrollado por medio de una investigación documental y bibliográfica sobre Psicología del comportamiento, análisis de las obras ya publicadas y de los números alcanzados por la obra en el Brasil y en el mundo. La principal constatación, respecto a la utilización de imágenes arquetípicas, que remiten al inconsciente colectivo del lector, aliado, posteriormente, a un excesivo trabajo de marketing, que permite una mayor aproximación entre marca y lector/consumidor, creando uniones afectivas que resultan en ventas y fidelidad a la marca Harry Potter.



De Asis, Francisco. (2007). **Os blogs e os novos ares dos valores-notícia**. IN: Comunicação e Inovação, Vol. VIII, (14), pp.40-50

Este texto es una reflexión sobre la nueva configuración del periodismo, estructurada luego de la emergencia de los blogs en la red mundial de computadoras. A partir de observaciones realizadas, junto a nueve páginas disponibles en la Internet, sumadas a entrevistas con los respectivos autores y a la bibliografía especializada en el asunto, se verificó que el nuevo género confiere otras características a los valores-noticias ya consagrados y proclamados en una nueva era para la comunicación mediática.



Demers, François; Lavigne, Alain. (2007). **La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación**. IN: Comunicação y Sociedad, (8), pp. 65-87.

Este texto comienza con una reseña histórica sobre la creación de diferentes programas de estudio de postgrado por el Departamento de Información y Comunicación (DIC)² de la Universidad de Laval (Québec, Canadá) en los años 80 y recientes. Se analiza la adopción de la expresión "Comunicación Pública" como estandarte común de los tres "campos" de profesores-investigadores: los ligados a la enseñanza del periodismo, los enfocados en la actividad profesional de relaciones públicas y los académicos críticos de los medios masivos.



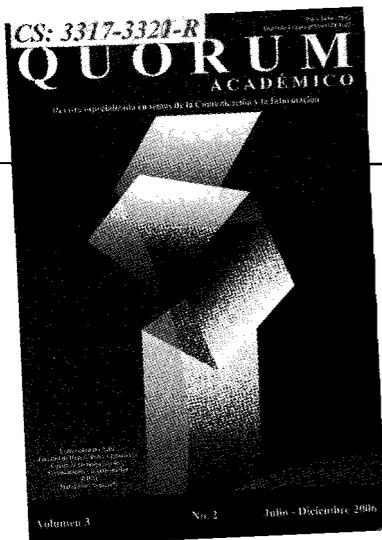
Manucci, Marcelo. (2007). **Comunicación, incertidumbre y liderazgo**. IN: *Contratexto*, (15), pp. 97- 115°

Las organizaciones enfrentan hoy el desafío de mantener una dinámica operativa ante la velocidad de los procesos, las paradojas y la discontinuidad de los cambios en el entorno que están generando un desplazamiento desde un mercado industrial físico, basado en la materialidad de las propuestas, hacia un mercado simbólico basado en una trama de significados. Las organizaciones no son máquinas predeterminadas, y los públicos involucrados no son receptores pasivos de mensajes, sino que construyen su realidad a partir de los estímulos de la interacción. La organización es una trama de significados que surge de las relaciones donde el público se convierte en protagonista de sus percepciones y conceptos a partir de la interacción. Wheatley sostiene que en una era de creciente incertidumbre, es necesario desarrollar nuevas dinámicas corporativas para operar en un mundo interconectado donde crece la inestabilidad y la volatilidad, y donde los eventos que suceden más allá de nuestro control afectan a los empleados, a los líderes, al corazón operativo de las organizaciones. La tarea del líder al diseñar estrategias es diseñar significados y crear realidades compartidas. El desafío para los nuevos líderes es mirar más allá de su propio territorio, avanzar en el diálogo y la diversidad y considerar que los movimientos en la sociedad están signados por la probabilidad y la multiplicidad de variables.



Lizárraga, Daniel. (2007). **Documentos oficiales periodistas y leyes: Indicadores periodísticos**. IN: *Revista Mexicana de Comunicación*, (105), pp.30-31

El contar con expedientes, documentos y datos, no solo oficiales sino además avalados por el gobierno para atender los requerimientos de información, permite dejar atrás las filtraciones, las versiones *off record*, las fotocopias de documentos secretos que no se aprecian bien o, peor aun, que sean falsos. La ruta a seguir, lo que se debe olfatear adecuadamente como reportero, es el rastro que va dejando el uso de los recursos públicos y la utilización de las leyes de transparencia. Esta es una alternativa para retirar los obstáculos que se presentan en el camino.



Martínez-Costa, María del Pilar; Herrera Damas, Susana. (2006). **El equipaje del cronista radiofónico**. IN: Quórum Académico, Vol. III, (2), pp. 82-104

La crónica es un modelo de representación de la realidad en la cual un periodista, en calidad de testigo, narra y describe un suceso desde una perspectiva individual y contextualizadora. El presente artículo pretende sistematizar las diferentes cualidades que debería reunir el profesional a la hora de elaborar crónicas para la radio. Se trata de una tarea compleja, sobre todo si se tiene en cuenta que la crónica es un género que ofrece a su autor cierto margen para su libertad expresiva. Por eso, tal vez más que presentar una relación extensa de las diferentes exigencias profesionales, lo que convenga apuntar sea un equipaje mínimo que debería acompañar siempre al cronista, Y este equipaje es el que se describe en este artículo.



Tamayo, Eduardo. (2007). **Revolución ciudadana con los medios en contra**. IN: América Latina en Movimiento, Vol. XXXI, (423), pp. 30-32

Los medios de comunicación privados del Ecuador, al igual que en Venezuela y Bolivia, están desempeñando un rol de actores políticos de oposición, pese a que reiteradamente lo desmienten. Los grandes medios tienen temor de perder el monopolio del manejo informativo y el control de la programación que ve por la calidad artística, cultural y moral como lo dispone la ley, pues el gobierno ha anunciado la necesidad de contar con sus propios medios. Los grandes medios actúan con espíritu de cuerpo y se muestran contrarios al Proyecto de Socialismo del siglo XXI anunciado por el Presidente Correa.

Recopilación:

Raquel Rosero

Centro de Documentación del CIESPAL

Más información sobre estos textos de
Comunicación en:

Base de datos documental del



<http://www.ciespal.net>

opción -SNIB-

**Sistema Nacional de
Información Bibliográfica**

Centro de Documentación

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade
Marín

Apartado postal 17-01-584

e-mail: documentacion@ciespal.net

Teléfonos: 254-83-37 / 254-80-11

Fax: 250-24-87

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

Dirección Técnica

ISO. El CIESPAL continúa con la elaboración de los procedimientos para la certificación bajo la NORMA ISO 9001:2000. Con esto buscamos hacer un monitoreo permanente de nuestros productos y servicios, para poder ofrecer a los diferentes públicos la calidad que el Ecuador y la región necesitan.

Programa Trata de personas en el Ecuador. El CIESPAL suscribió la Carta de Intención con diez organismos nacionales e internacionales para apoyar la Lucha contra la trata de personas en el Ecuador; el objetivo de esta alianza es participar en el financiamiento y/o apalancamiento de nuevos recursos y ejecución

del proyecto "Desarrollo de una capacidad de respuesta institucional y comunitaria de protección de las niñas, niños y adolescentes, víctimas y en riesgo de la trata de explotación sexual comercial infantil en provincias del Ecuador como: Pichincha, el Oro, Sucumbíos, Guayas, Azuay y Galápagos", diseñando estrategias para su sostenibilidad, hasta convertir el tema en parte de la agenda pública.

La Trata de Personas es la explotación sexual y laboral de hombres, mujeres, adolescentes, niños y niñas. Cualquiera puede ser una víctima sin importar su edad, género o condición social. La legislación ecuatoriana conforme el Protocolo para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, la condena como una vulneración extrema de los derechos humanos.

Diploma Internacional Comunicación Estratégica: El CIESPAL, conjuntamente con la Universidad Mayor de Chile, prepara el *Diplomado Internacional de Comunicación Estratégica*. Se trabajará con metodología semipresencial y con docentes de diferentes países. Sus objetivos son:

- Desarrollar una visión estratégica de la comunicación en los procesos organizacionales.
- Instalar una mirada sistémica en el análisis y gestión de soluciones organizacionales, desde la comunicación.
- Manejar la dimensión comunicacional como un proceso de suma de valor y rentabilidad del hacer central de la organización.
- Aplicar soluciones comunicacionales que integren los objetivos y metas organizacionales, así como las expectativas de las audiencias seleccionadas.

Está dirigido a gerentes, jefes, supervisores, líderes de grupo, coordinadores de las áreas de relaciones con clientes, comercial, marketing, venta, comunicación, servicio, fidelización, administración, recursos humanos, operaciones, entre otros.

Se dictará durante un año calendario. Aprobados el ciento por ciento de los módulos, el estudiante presenta un proyecto para su titulación.

Curso semipresencial sobre Veedurías y Control Social. Se diseñó una propuesta metodológica de carácter general, en la que se identifican diferentes actores, sus relaciones, responsabilidades y los procesos en los cuales interviene cada uno, a fin de que el Control Social se convierta en una actividad de apoyo a la gobernabilidad y a la democracia. Con esta propuesta de difusión y transferencia de conocimientos y experiencias de especialistas, se fortalecerán y crearán espacios para levantar la voz de los ciudadanos, dialogar para llegar a consensos, efectuar rendición de cuentas y transparencia para el empoderamiento ciudadano, cuyo objetivo sea convertir a los ciudadanos en participantes proactivos y no solo críticos, con propuestas y soluciones en pro del fortalecimiento democrático.

Propuestas. Para el diseño de auditoría y planes de comunicación para la Corte Suprema de Justicia y la Contraloría General del Estado, se hicieron propuestas que respondieran a sus necesidades, con el fin de apoyar a estas dos instituciones del Estado en el cumplimiento de sus objetivos.

Formación Profesional

Foro nacional: Comunicación y asamblea nacional constituyente

El 25 y 26 de octubre, en Quito, el CIESPAL y la Corporación Participación Ciudadana (PC), con el auspicio financiero del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), actuaron como aliados en la organización y ejecución del Foro Nacional Comunicación y Asamblea Nacional Constituyente.

Este encuentro formó parte de la segunda fase del proyecto *Incidencia de la sociedad civil en la Asamblea Nacional Constituyente*, que busca desarrollar actividades que apoyen el papel de los medios de comunicación como orientadores de la opinión pública en este proceso de trascendental importancia para el país.

El Grupo Promotor es una alianza de 15 organizaciones de la sociedad civil, sin vinculación partidista y con una gran experiencia en el campo social, que en la primera fase trabajó -a nivel nacional- para demandar de los candidatos/as pronunciamientos específicos sobre "17 temas urgentes para una verdadera democracia".

17 Temas



PARTICIPACIÓN CIUDADANA



El foro tuvo como objetivo brindar a 62 comunicadores, periodistas de radio, televisión, medios digitales e impresos provenientes de las diferentes provincias del país, conceptos y herramientas para el tratamiento de los temas surgidos como resultado de las mesas de diálogo que precedieron a la Asamblea Nacional.

Gestión de Medios

Se firmó un nuevo convenio con el Programa Mundial de Alimentos, PMA, organismo internacional que con el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social se encuentra realizando la Consulta Técnica: Hacia la Erradicación de la Desnutrición Infantil en Ecuador para el Año 2015, con el propósito de discutir, consensuar y lanzar a la opinión pública la política de alimentación y nutrición del gobierno nacional.



El Sr. Helmut Rauch Representante del PMA en el Ecuador y el Dr. Edgar Jaramillo S. Director General de CIESPAL

Se acordaron varias acciones previas, como la contratación de consultores nacionales e internacionales, así como la adecuación de un local apropiado para el desarrollo de la consulta técnica.

Sobre la base del Acuerdo Marco vigente hasta julio del 2008, el PMA encargó al CIESPAL la organización de esta Consulta Técnica, que se cumplió el 11 y 12 de diciembre.

Suscripción de Carta Compromiso de Cooperación con el DED

El 15 de octubre de 2007 se suscribió una Carta Compromiso de Cooperación entre el Director General del Ciespal y el Director en Ecuador del Servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica, DED, para el desarrollo de las actividades programadas para la celebración del cuadragésimo aniversario del DED en el Ecuador.

Entre las actividades desarrolladas estuvieron la preparación y difusión de material audiovisual y acciones de promoción y relaciones públicas.

Televisión

Los primeros días de noviembre llegaron a las instalaciones del CIESPAL los equipos de producción televisiva donados por el gobierno de Japón, por un monto aproximado de 51 millones de yenes, equivalentes a unos 500 mil dólares americanos.

Esta donación servirá para mejorar la preparación de periodistas en la producción de programas de televisión, así como para producir programas educativos y culturales que serán difundidos a través de la red de canales provinciales que maneja el CIESPAL.

Esta renovación de los equipos de televisión nos permitirá, además, ofrecer cursos y talleres con las nuevas tecnologías a todos los periodistas de América Latina y el Caribe, interesados en mantenerse actualizados en el manejo de nuevos sistemas con tecnología de punta.



Instalación de los equipos de producción televisiva y de sonido con los técnicos japones

Nuevos programas en la red de televisión

A inicios del mes de diciembre ingresaron dos nuevos programas para ser difundidos a través de la Red Nacional de canales de televisión promovida por CIESPAL, éstos son *En Todas* y *Próxima Parada*.

En Todas es un programa que ofrece información sobre el mundo del espectáculo a través de entrevistas con los protagonistas del mundo cultural y artístico.

Próxima Parada es un programa que recorre el Ecuador con el fin de promocionar los lugares turísticos de mayor atractivo del país.

Investigación

El 7 y 8 de septiembre 2007 se realizó el seminario-taller *Hacia un periodismo investigativo con responsabilidad social*, liderado por el proceso de Investigación, organizado en conjunto con COMPINA, CECIM, Ecuador Adolescente y la Organización Internacional para las Migraciones -OIM-. El objetivo de este encuentro fue identificar y aplicar herramientas de investigación para el ejercicio periodístico; incorporar enfoques de derechos al momento de abordar un hecho periodístico; y, aportar a la construcción de una práctica periodística ética, responsable y con compromiso social. En él CIESPAL presentó el monitoreo de prensa sobre el enfoque de la prensa escrita frente al tema de la Trata de personas en el Ecuador.

El diagnóstico de la comunicación es otra de las actividades que continúa realizando CIESPAL cuyo objetivo es realizar un análisis sobre la formación profesional que reciben los futuros comunicadores sociales a nivel nacional, y contrastar con la demanda del mercado laboral. Como parte de este estudio, se realiza la actualización del inventario de medios de comunicación del Ecuador.

Documentación

Para satisfacer las necesidades de búsqueda de información, estudio e investigación, el Centro de Documentación diseñó y organizó una nueva base de datos -COMSO- (Comunicación Social) que contiene un importante fondo actualizado, editado a partir de 1999 y enriquecido por un interesante material de alrededor de 50 títulos de revistas especializadas en Comunicación provenientes de varios países latinoamericanos con los que se mantienen convenios de canje.

Hasta el momento se han ingresado a la base COMSO 4.000 nuevos registros, que cuentan con los respectivos resúmenes como ayuda para conocer de primera vista los campos que aborda cada temática, así como para determinar el alcance del tema de consulta.

Para citar algunos ejemplos, la base COMSO registra 512 documentos sobre medios de comunicación en general. De manera específica se han acopiado sobre prensa, 240 documentos; radio, 247; televisión, 450; Internet, 332; multimedia, 42; nuevas tecnologías, 171; teorías de la comunicación, 33; comunicación política, 57; comunicación organizacional, 52; periodismo de opinión, 40; democracia, 199 documentos.

Para el próximo año, el Centro aspira a implementar la utilización de herramientas de software de código abierto, aún en estudio, como KOHA, DSPACE, E- PRINTS, pero dentro de la conformación de una comunidad de usuarios que trabajen cooperadamente a fin de innovar permanentemente, formar redes de información en áreas especializadas y optimizar el uso de los recursos tecnológicos.

Los cambios continuos que genera la nueva era digital hacen necesaria la utilización de herramientas que faciliten el acceso a la información y la creación de servicios personalizados, que a su vez posibiliten la normalización de los procesos documentales como parte de la globalización de la información.

A la información referencial de las bases de datos que ofrece el Centro de Documentación, los usuarios pueden acceder a través de la página Web del CIESPAL www.ciespal.net. Biblioteca Digital.

Tanto los usuarios nacionales como extranjeros pueden comunicarse con el Centro a las siguientes direcciones: documentacion@ciespal.net y/o documentacion2@ciespal.net

NUEVO LIBRO

La Pobreza Digital: Perspectivas desde América Latina y el Caribe

La Pobreza Digital incluye siete poderosos capítulos desarrollando las herramientas disponibles de regulación para promover acceso, participación y empoderamiento de comunidades marginadas y pobres. El libro entrega un análisis innovador de oferta y demanda por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para definir, medir e investigar, por ejemplo, nuevos modelos de propiedad y administración de redes.



Diálogo Regional sobre la Sociedad de la Información –DIRSI– es una red de profesionales e instituciones que buscan crear conocimiento para fortalecer políticas que promuevan una participación efectiva en la Sociedad del Conocimiento de las comunidades pobres y marginadas de América Latina y el Caribe.



**NUEVA
SOCIEDAD**
www.nuso.org

212

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2007

Director: Joachim Knoop
Jefe de redacción: José Natanson

Gobernar la ciudad

COYUNTURA: **Patricio Navia**. ¿Qué le pasó a Bachelet? **Judith Wedderburn**. Cambio de mando en Jamaica.

APORTES: **Alejandro Pelfini**. Entre el temor al populismo y el entusiasmo autonomista. La reconfiguración de la ciudadanía en América Latina.

TEMA CENTRAL: **Fernando Carrión M.** El desafío político de gobernar la ciudad. **Benjamin Goldfrank**. ¿De la ciudad a la nación? La democracia participativa y la izquierda latinoamericana. **Lucía Dammert**. Seguridad pública en América Latina: ¿qué pueden hacer los gobiernos locales? **Carlos A. de Mattos**. Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. **Luiz César Queiroz Ribeiro**. Metrópolis brasileñas: ¿cómo gobernar la *urbs* sin *civitas*? **Ian Thomson N.** Una respuesta latinoamericana a la pesadilla del tránsito. Los buses sobre vías segregadas. **Adolfo Garcé**. El trampolín de Tabaré. La gestión del Frente Amplio en Montevideo como ensayo general para el gobierno nacional. **X. Andrade**. Guayaquil: diario de una ecología privatizada. **Kazuo Nakano**. San Pablo: la búsqueda de una ciudad justa, democrática y sustentable. **Juan Villoro**. El Olvido. Un itinerario urbano en México DF.

LIBROS: **Juliana Persia**. Las consecuencias del neoliberalismo en las ciudades (reseña de *Ciudades latinoamericanas. Un análisis comparativo en el umbral del nuevo siglo*, de Alejandro Portes, Bryan R. Roberts y Alejandro Grimson, eds.).

PAGOS: Solicite precios de suscripción y datos para el pago a <info@nuso.org> o <distribucion@nuso.org>.

213

En nuestro próximo número **Militares y democracia**