

En esta edición Chasqui pasa revista a dos procesos electorales recientes en México e Italia, analizando los modelos comunicacionales que en ellos se siguieron y los efectos que provocaron. Los colores verde, blanco y rojo que aparecen de fondo en la portada son, por feliz coincidencia, los de las banderas de estos dos países.

En un próximo número esperamos poder analizar el fin del proceso electoral mexicano, que culminará con la asunción al poder del presidente electo Felipe Calderón. Muchos se preguntan si podrá gobernar en el ambiente de cerrada confrontación que existe con Andrés Manuel López Obrador, lo que contrasta con la aceptación de la derrota por parte de Silvio Berlusconi, que ha hecho posible que Romano Prodi comience su gobierno con una relativa calma inicial.

En la columna de opinión abordamos un tema de enorme actualidad en Europa: las infiltraciones de algunas agencias de seguridad de los países del viejo continente en la actividad periodística, con el pretexto de adelantarse a los acontecimientos, conseguir información de inteligencia de primerísima mano y con la secreta esperanza de evitar actividades terroristas.

En números anteriores investigamos el desempeño de los medios de comunicación estatales, para descubrir hasta que punto informan bien y no son instrumentos manipulados por los gobiernos. En este número estudiamos la realidad de la radio y televisión del gobierno de los Estados Unidos.

Para América Latina es de suma importancia conocer cómo la prensa maneja problemas críticos que se pueden suscitar entre sus países. Por esta razón hacemos un análisis de contenido de cómo la prensa de Uruguay y Argentina ha tratado su discrepancia respecto a la construcción en la frontera común de una planta de procesamiento de papel, que supuestamente contaminaría las aguas del Río de la Plata.

Respondiendo al interés de nuestros lectores, tenemos un artículo sobre la difícil relación que existe entre los medios de comunicación y el gobierno del presidente Hugo Chávez.

Pocos conocen el papel que desempeñan los Observatorios de Medios de Comunicación, que cada vez se hacen más populares en diversos países de nuestro continente. Por esta razón insertamos un artículo que aborda un caso brasileño.

Incluimos dos artículos sobre el crecimiento del periodismo "confidencial" en la web y el crecimiento de la prensa gratuita.

Para entender mejor la relación que existe entre América Latina y España, estudiamos el notable impacto que ha tenido en la península ibérica la telenovela "Pasión de gavilanes".

Para quienes les interesa conocer la penetración de Internet en los negocios, les sugerimos leer el artículo: "Usos y competencias del weblog en las corporaciones".

Finalmente, Chasqui ilustra sobre la lucha sorda que mantienen los gigantes de la autopista de la información: Google y Yahoo.

Consejo de Administración



Presidente,
Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión M.
Ministro de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación y Cultura

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,
Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

FENAPE

Teléfonos.: (593-2) 2506149 - 2544624
Fax (593-2) 2502487

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.
Portada		Televisión	
Elecciones en México: Los medios, arena político - electoral -----	4	"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing? -----	56
<i>Felipe Gaytan</i>		<i>Ana I. Bernal Triviño</i>	
Elecciones italianas: realidades cotidianas versus estadísticas -----	10	Cine	
<i>Francisco Ficarra</i>		Festival de Cannes: ¿Bendición o maldición cervantina? -----	62
Opinión		<i>Francisco Ficarra</i>	
Espías y periodistas intercambian papeles -----	16	Comunicación Organizacional	
<i>Jairo Lugo</i>		Usos y competencias del weblog en las corporaciones -----	66
Ensayos		<i>M^a Luisa Sánchez Calero</i>	
Difícil Supervivencia: Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos -----	22	Dudas y Rupturas	
<i>María Helena Barrera</i>		El gran imperio de los medios -----	72
Argentina - Uruguay: Guerra mediática por las papeleras -----	28	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	
<i>Esteban Landau</i>		Informática	
Venezuela: Politización de los medios y mediación de la política -----	34	¿Google vs. Yahoo! -----	74
<i>Virginia Linares</i>		<i>David Yanover</i>	
Observatorio de Medios: un caso brasileño -----	40	Periscopio Tecnológico -----	80
<i>Rógerio Christofolletti</i>		Bibliografía sobre Comunicación -----	84
Prensa		Actividades del CIESPAL -----	90
Periódicos confidenciales online en Latinoamérica -----	46		
<i>María Sánchez</i>			
Crece la prensa gratuita -----	52		
<i>Fernando Sabés Turmo</i>			

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

Todos los derechos reservados.

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



Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
Nº 95 - Septiembre 2006

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Violeta Bazante - Lolo Echeverría Héctor Espín - Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---



Periodismo, "Un oficio de fracasados"

Rodolfo Serrano, un muy conocido periodista español, acaba de desvincularse de *El País* de Madrid, tras 25 años de trabajar allí, causando ahora sensación en el medio al escribir sobre los pormenores de la profesión en su obra *Un oficio de fracasados*.

El portal www.periodistadigital.com entrevistó a Serrano sobre la profesión y sus conceptos se detallan a continuación.

Venticinco años en *El País* y habla usted en su libro de plagio, corrupción, manipulación, presiones políticas... ¿Todo eso ha visto en su periódico?

Bueno, no exactamente en mi periódico porque no trato de personalizar. Lo he visto a lo largo de la profesión. Es una reflexión sobre la ética, la honestidad, la imparcialidad... en el periodismo en España.

¿Es la profesión periodística tan sucia?

No, es muy bonita, pero en el periodismo contamos lo que está mal, lo que es noticia, y yo cuento las cosas que están mal en la profesión. La noticia es lo anormal, los excesos de la sociedad y eso es lo que denuncia el libro.

¿Por qué ha titulado su libro "Un oficio de fracasados"?

Por dos cosas: es una frase de Mark Twain, que después de haber fracasado en todos los oficios se metió a periodista, y además porque el periodista no cambia la sociedad aunque lo piensa así al acabar su artículo y se siente así, frustrado por

no haber conseguido lo que pretendía.

¿Ha cambiado mucho el periodismo desde que usted empezó en *El País* allá por 1976?

Ha cambiado por la rapidez de la publicación de las noticias y porque cada vez se pisa menos la calle. Se hace periodismo de butaca y teléfono. Lo que antes necesitaba 24 horas para llegar al lector ahora tarda unos minutos. El periodismo de antes no era mejor ni peor. Era distinto. Ahora está muy mediatizado por la cantidad de información que llega, aunque sí hay alguna deficiencia como la falta de rigor y de selección.

¿Es el periodismo una profesión que permite escribir sin necesidad de leer, como decía el director de *Le Monde*, Louis Pauwells?

Hay mucha gente que escribe sin leer y esto es grave porque no permite la reflexión sobre la noticia.

Denuncia usted los excesos y las estupideces que se cometen en torno a la prensa. Y parece que son muchos...

Sí, hay muchos, por ejemplo creer que tenemos la verdad de las cosas y actuar como verdugos o jueces, cuando en realidad solo somos profesionales que deberíamos hacer nuestro trabajo con honestidad.

¿Deja el periodismo de ser buen periodismo cuando se encuentra tan posicionado?

Es inevitable que los medios nos posicionemos porque los periódicos los hacemos las personas. Nuestra ideología influye a la hora de escoger las noticias y escribirlas.

Coincido con Cebrián cuando dice que más que periodistas imparciales lo que hace falta son periodistas honestos. El posicionamiento en sí no es malo. Yo echo en falta en algunos periódicos una definición de sus principios porque a la hora de comprar el periódico acudiré al que cubra mis demandas. Cuando un periódico te dice que es liberal y sus páginas están llenas de conservadurismo, está engañando al lector.

¿Pensaba en esos lectores engañados cuando escribía el libro?

Pensaba en todos: en periodistas, estudiantes de periodismo y público en general. Hablo de los errores que no hay que cometer. La gente podrá saber de nuestra angustia al sentarnos frente a una hoja en blanco... Es para todos.

¿Está pensando en enfrentarse al primer folio en blanco de otro libro?

La respuesta por parte de amigos y compañeros ha sido buena, pero todo depende del editor.

Apunta en "Un oficio de fracasados" que *El País* es un periódico exitoso, pero dice que no todo ha ido necesariamente a mejor...

Los medios han cambiado. *El País* y el resto. No se puede decir que el periódico de hoy sea mejor que antes, porque las circunstancias eran diferentes y los periodistas teníamos ese afán de cambiar una sociedad que venía de una dictadura. Eso aportaba mucha ilusión a nuestro trabajo. Yo noto que se ha perdido la ilusión en esta profesión. ❁

Elección presidencial en México:

Los medios, arena político-electoral



Felipe Gaytán Alcalá ■

Las pasadas elecciones presidenciales en México fueron una de las más reñidas en la historia moderna del país, apenas una diferencia porcentual de poco menos de 0.6 por ciento entre los dos principales contrincantes. El domingo 2 de julio se esperaba el anuncio de un ganador por la tarde noche. Las cifras y

el conteo rápido arrojaban un resultado tan cerrado (menos del uno por ciento) que las empresas encuestadoras, ni los medios, mucho menos la autoridad electoral quisieron dar un ganador esa noche. Los distintos medios de comunicación decidieron mantenerse a la expectativa y esperar el resultado que sería

■ *Felipe Gaytán Alcalá, mexicano, candidato a doctor en Ciencias Sociales por el Colegio de México*
Correo-e: fgaytan@colmex.mx

anunciado para el miércoles 5 de julio cuando fueran contabilizadas todas las casillas del país. Aun así, comenzaron a declarar al Partido Acción Nacional como ganador de la contienda electoral con el mínimo margen del uno por ciento, con el alto riesgo de tener que rectificar en los próximos días.

La jornada del 5 de julio pareció dar una voltereta al resultado, al arrancar a las 08h00 el conteo de votos con una diferencia a favor del Partido de la Revolución Democrática (PRD) de un 20 por ciento sobre el Partido Acción Nacional (PAN). Los medios estuvieron transmitiendo el conteo todo el día. Las televisoras realizaban cortes informativos, los noticieros de la radio cada hora y los periódicos actualizaban las cifras en sus páginas de Internet. Conforme avanzaban las horas los periodistas y analistas mantenían un desconcierto por los resultados. Las horas pasaban y el alto porcentaje de la izquierda disminuía y la derecha del PAN se acercaba cada vez más. La opinión pública exigía a los medios claridad sobre lo que pasaba, y estos últimos mantenían cierta perplejidad sobre lo acontecido. A las cuatro de la mañana que se cerró el conteo de actas se daba por ganador al PAN con un 0.57 por ciento de los votos. Muchos periódicos detuvieron sus rotativas a las cuatro de la mañana para salir con el ganador oficial de la elección presidencial.

Jueves 6 de julio: ante el cuestionamiento de los resultados por parte del PRD, los medios comenzaron una campaña para validar el resultado. Mientras una parte de la opinión pública se mantenía escéptica y dibujaba la idea de un fraude electoral, los medios lanzaron una campaña en sus informativos y en mesas de análisis de validar la institucionalidad de la elección, aun cuando el vacío de resultados de casi una semana había dejado amplias dudas en los actores políticos y en un descontento e impugnación por parte de los seguidores de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al proceso. Excepto el periódico *La Jornada*, los demás medios pidieron al candidato de izquierda no poner en riesgo la democracia y la participación de millones de mexicanos.

Pero el escenario de la confrontación está dado y son los medios los principales actores y arena de debate. Primero, los medios jugaron un papel crucial en la elección presidencial al abrir sus espacios en mayor o menor medida a ciertos candidatos y ser arena de disputa de encuestas y propaganda negativa. Segundo, fueron los medios los que posterior a la elección quisieron erigirse como catalizadores de la democracia mexicana, una especie de fiel de la balanza para validar la institucionalidad de la elección. Fungieron como el dios griego Jano: dos caras en dos momentos distintos.

***Los medios quisieron
erigirse como
catalizadores de la
democracia mexicana,
una especie de fiel de la
balanza para validar la
institucionalidad
de la elección***

Difusión gubernamental y propaganda negativa

Uno de los principales promotores del Partido Acción Nacional fue el Presidente Vicente Fox. Candidato ganador en las elecciones del 2000, el Presidente Fox se había comprometido con la imparcialidad del proceso. Es cierto que cada gobierno busca publicitar sus obras acciones, pero en el caso del gobierno federal que él encabeza se



Felipe Calderón

notó una marcada tendencia a beneficiar a su partido con spots declaradamente partidistas: "Si seguimos por este mismo camino, mañana México será mejor". El presupuesto federal destinado a comunicación y publicidad del gobierno federal entre 2005 y 2006 superaba los 1.300 millones de pesos, algo así como 130 millones de dólares.

En marzo del presente año, el Instituto Federal Electoral recomendó al gobierno federal retirar su propaganda oficial, pues se entendía como un apoyo directo, y por tanto inequitativo, respecto a los otros partidos en la contienda. A pesar del exhorto, el Presidente aprovechaba cada evento oficial para declarar la amenaza que representaba la izquierda populista al poder, la irresponsabilidad de la izquierda y los malos gobiernos emanados del PRD.

Los medios recogían tales declaraciones y lo tomaban como parte de la contienda electoral. En mesas de análisis político, noticieros, etc., se analizaban las declaraciones en el terreno electoral, lo que ayudaba de manera indirecta al candidato Felipe Calderón del PAN.

Los partidos políticos no se quedaron atrás. Con un presupuesto cercano a los 2.000 millones de pesos destinados a publicidad, se dedicaron a denostarse entre sí. Durante la campaña se contabilizaron cerca de 270 mil anuncios electorales de candidatos presidenciales, candidatos a diputados, senadores y gobernadores en todos los medios (prensa, radio y televisión) con un costo cercano a los 1.700 millones de pesos. El 70 por ciento de tales recursos fueron para la televisión comercial.

Si el dinero que se gastó se convirtió en un escándalo político, más lo fueron el tipo de campañas negativas que se fomentaron en los medios. Desde declarar un peligro para México al candidato izquierdista del PRD y vincularlo con los casos de corrupción de sus colaboradores, hasta mostrar la supuesta incapacidad de gobernar del mismo partido en la capital del país.

***El Presidente aprovechó
cada evento oficial para
declarar la amenaza
que representaba la
izquierda populista
al poder***

Por supuesto que la izquierda no se quedó atrás. El escándalo de los negocios millonarios del cuñado de Felipe Calderón, los negocios supuestamente turbios e ilícitos de los hijastros del Presidente Fox fueron tema de las campañas electorales. Igual ocurrió con el candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Roberto Madrazo, quien posee una serie de lujosos departamentos en Miami y la omisión de pago de impuestos por ingresos no declarados.

La guerra sucia electoral inundó el espectro de los medios. No se encontraban propuestas sino descalificaciones mutuas. Las encuestas comenzaron a reflejar cierto cansancio de los votantes por dichas campañas negativas. Los medios criticaban tales campañas y, simultáneamente justificaban el hecho como algo que no estaba en sus manos. Los contratos para el desarrollo de la publicidad electoral no estaban a su cargo sino en manos de agencias de publicidad que contrataban espacios en los medios. Ellos sólo eran proveedores y no mediadores de lo que aparecía en sus pantallas.

Sin embargo, los propios medios jugaron un papel importante en las denostaciones a los candidatos. A los periodistas llegaba información sobre corrupción, malos manejos, cuentas oscuras, pasados turbios. Los noticieros mostraban entonces los documentos, grabaciones e imágenes de lo que ellos llamaban el otro lado de los candidatos y argumentaban la razón pública para darlos a conocer. Muchos de ellos se defendieron bajo el argumento de la libertad de expresión e información y los políticos buscaban la manera de demandarlos por difamación. A final de cuentas, los periodistas, sin darse cuenta, se convertían, no en adalides de la libertad de informar, sino en el mensajero de grupos poderosos que buscaban dañar a tal o cual candidato.

Una campaña que no tuvo repercusión en los medios fue la emprendida por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), encabezada por el sub-comandante Marcos.

La guerra sucia electoral inundó el espectro de los medios

Desde enero del 2006 inició lo que llamó "La Otra Campaña" para llamar al pueblo de México a no votar en las elecciones y a rearmar el tejido político social de los zapatistas. A diferencia de 2002 cuando recorrieron el país y los medios cubrieron su travesía, en esta ocasión no tuvieron cobertura en los medios -excepto *La Jornada*- y su "Otra Campaña" pasó prácticamente desapercibida.

Encuestas: Los números no mienten....

Las encuestas fueron las grandes protagonistas de los debates públicos a lo largo de la campaña. Aún más, en ellas los medios depositaron gran parte de la confianza para saber quién sería el ganador del 2 de julio antes del anuncio oficial vía encuestas de salida y conteo rápido.

Durante toda la campaña los medios compitieron por tener la primicia de los porcentajes obtenidos por las ocho casas encuestadoras más importantes del país y que levantaban cada mes. Al final del proceso electoral los resultados comparativos no variaron en porcentaje (entre tres y cinco por ciento). Lo que llamó la atención fue que en los tres meses previos a la elección los resultados daban a ganadores distintos: un mes era Felipe Calderón y otro mes, Andrés Manuel López Obrador.

Es curioso observar un fenómeno mediático que impactó de manera sustancial la candidatura de López Obrador. Desde noviembre del 2005 y hasta febrero del 2006,



Andrés Manuel López Obrador, un fenómeno mediático

el candidato perredista mantuvo una preferencia electoral hasta de un 15 por ciento respecto a otros candidatos. En marzo del 2006 la brecha entre AMLO y Felipe Calderón era de apenas un tres por ciento y en los meses siguientes se definió una tendencia a favor del panista por el mismo porcentaje. Las explicaciones de lo acontecido son distintas. Primero, en noviembre de 2005 el electorado tenía claro que Andrés Manuel era el candidato perredista, no así en el caso de Felipe Calderón por el PAN. Segundo, el intento por quitarle el fuero constitucional y meterlo a la cárcel por parte del gobierno federal en contra de López Obrador fue un detonador que le generó simpatías en el país, situación que con el tiempo se diluyó. Tercero, la campaña negativa en contra del perredista generó a la larga una mala imagen en importantes sectores de clase media que hasta ese momento estaban indecisos.

López Obrador no aceptaba los resultados de muchas de las encuestas publicadas. Según su dicho, poseía encuestas propias que le daban 10 por ciento arriba en las preferencias. Nunca dijo abiertamente la empresa encargada de hacerla, pero se cree que fueron dos casas encuestadores, una mexicana denominada Covarrubias y Asociados y otra

ecuatoriana llamada Informe Confidencial. En ambos casos nunca se afirmó o desmintió tal información.

Los encuestadores pasaron de ser simples observadores de la contienda a ser verdaderos actores de debate público en los medios, ya discutiendo sus respectivas metodologías, ya debatiendo sobre las tendencias políticas de cada una de ellas.

*Los encuestadores
pasaron de ser simples
observadores de la
contienda a ser
verdaderos actores de
debate público en los
medios*



Lo cierto es que los medios depositaron muchas expectativas en los números de las encuestadoras. El día de la elección esperaban dar un resultado adelantado al anuncio oficial. La sorpresa fue que no podían darla por el escaso margen de diferencia entre los candidatos del PAN y PRD. Hubo casos en que los conteos rápidos y las encuestas de salida fueron filtradas a distintos medios, quienes creyeron ganar la primicia y generaron confusiones. De hecho, el candidato del PAN las tomó en donde apareció como ganador y las publicó en su página de Internet.

Debate post-electoral: los medios y los juicios salomónicos

Desde temprano la jornada electoral fue cubierta por cerca de 1.500 periodistas acreditados ante el Instituto Federal de Elecciones (IFE). Por la noche, al no tener a un ganador definido legalmente, aunque muchos de esos mismos medios festinaban el triunfo de Felipe Calderón de facto, comenzaron a dibujar escenarios de un probable conflicto electoral. Como la decisión se trasladó hasta el miércoles 5 de julio, los periódicos, radio y televisión saturaron sus espacios con mesas redondas, opiniones de expertos y legos. Todos coincidían en señalar la transparencia y participación del proceso, a generar respaldos al PAN y a desestimar los alegatos del PRD.

Comenzó a darse un consenso -planeado o no- en la mayoría de los medios de apoyo al presidente electo Felipe Calderón y a dar paso a una campaña de las de cámaras y asociaciones empresariales de respaldo al triunfo panista.

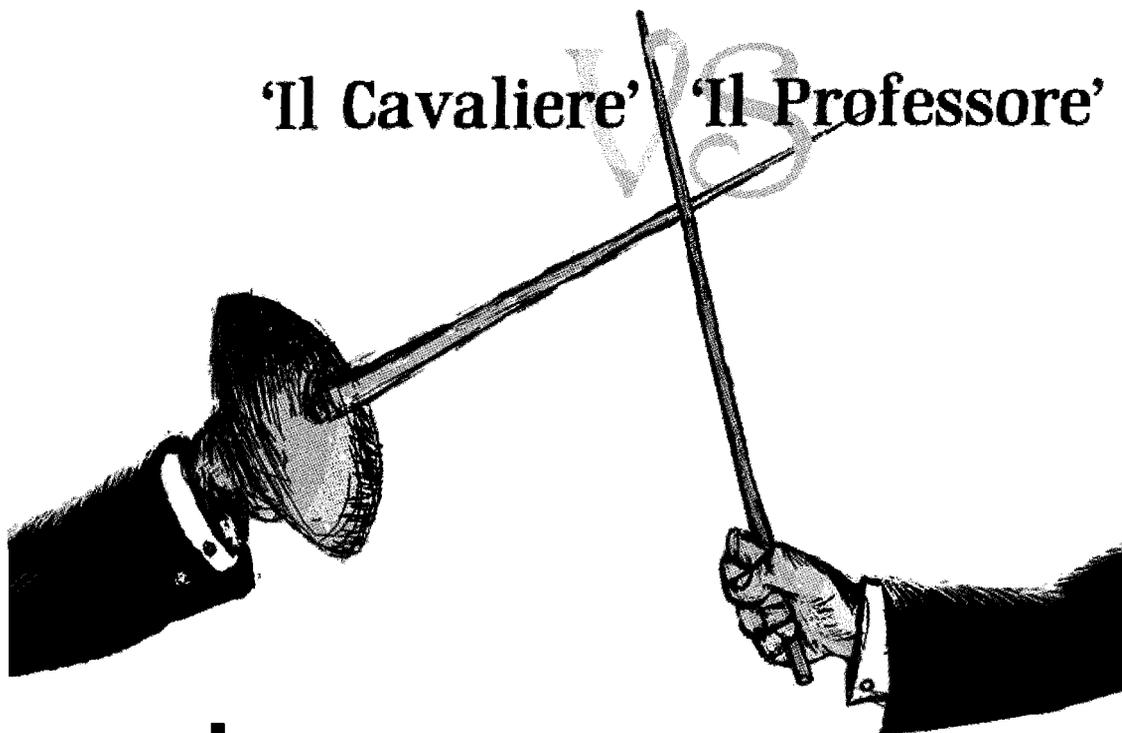
Los conteos rápidos y las encuestas de salida fueron filtradas a distintos medios y generaron confusiones

Los medios fueron en este momento la otra cara de la moneda. Ya no estaba en juego quién iba a ser el ganador y por tanto ya no era necesario mantenerse como actores políticos activos que apostaban a tal o cual candidato; era necesario acotar la arena de la discusión pública post electoral. Como en los viejos tiempos del sistema político mexicano, las empresas de comunicación y muchos periodistas optaron por cargarse al ganador y aminorar el impacto del perdedor, aun cuando la diferencia porcentual fuera mínima. Los medios optaron por la vieja máxima "¡Muerto el rey, viva el rey!" ❁

Elecciones italianas:

Realidades cotidianas versus estadísticas

'Il Cavaliere' VS 'Il Professore'



Francisco Ficarra ■

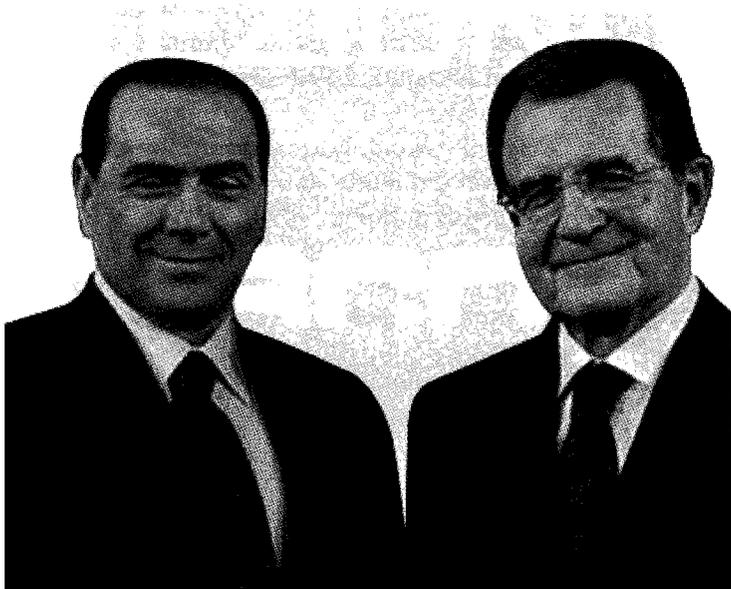
Desde finales del siglo pasado, la humanidad asiste atónita a ciertos resultados electorales, que dejan en tela de juicio, en más de una ocasión, los modernos sistemas informáticos para el recuento de los votos y a la mismísima estadística. Es así como toda la precisión de lo digital debe dar paso al poder judicial, para que actúen los mecanismos analógicos o mejor dicho manuales, mediante la verificación de las papeletas electorales.

Tal vez, el caso más llamativo tuvo lugar en las elecciones estadounidense del 2000, especialmente en Florida donde un puñado de electores decidía al futuro inquilino de la Casa Blanca. Empero, nadie podía imaginarse el melodrama que se degeneraría con los perdedores, también por un escaso

margen de votos, en las últimas elecciones italianas. A tal punto, que los derrotados en las urnas itálicas, primero dijeron que hubo fraude electoral en masa, luego que había que revisar las papeletas nulas, y para concluir exigían la formación de una coalición temporal para gobernar el país (al mejor estilo alemán), dada la catastrófica situación económica imperante (herencia berlusconiana).

Ahora bien, la estadística, en teoría, nos permite obtener información referida a grandes grupos de personas conociendo los datos de solo unos pocos. No obstante, si hacemos un viaje temporal y nos colocamos en los albores de la democracia en la antigua Grecia, nadie

■ **Francisco Ficarra**, italiano, profesor, periodista y escritor. Residente entre la costa mediterránea y los Alpes italianos
Correo-e: f_ficarra@libero.it



El Caballero y el Profesor

actualmente encuentra las respuestas exactas al porqué del fracaso de un sinfín de estudios sobre las tendencias o intención de votos de los ciudadanos antes de votar.

Muchos vaticinan que hay trampas con el uso de los computadores en el momento de realizar los recuentos. Entre ellos, cabe citar a Richard Stallman -fundador del software libre- y al escritor-cineasta Michael Moore -autor de obras tales como: *Fahrenheit 9/11* o *¿Qué han hecho con mi país, tío?*-. Quizás sea interesante establecer la diferencia entre contadores y acumuladores en los programas informáticos, que en cuestión de unas horas pueden inclinar la balanza entre vencedores y vencidos. Una gran pregunta retórica al respecto es: ¿Quién garantiza fehacientemente el correcto funcionamiento de esos sistemas?

Las últimas elecciones italianas para primer ministro han sido increíbles, desde muchas perspectivas, y es necesario desglosarlas para comprender mejor lo acontecido en la península itálica.

La cruda realidad económica

Los dos candidatos a primer ministro eran archiconocidos. En anteriores legislaturas ya habían gobernado el país. Uno proveniente de la docencia, como es el caso del Profesor Romano Prodi, de la Región Emilia-Romagna y el otro, del mundo empresarial, el lombardo Silvio Berlusconi. Este último gobernó con mayoría absoluta el destino del país durante un quinquenio ininterrumpidamente. Algo insólito en la larga historia republicana italiana. O sea, que tuvo en sus manos una ocasión, como se suele decir "de oro" para realizar cambios estructurales, por ejemplo.

Aquí es menester realizar una reflexión en la historia de los pueblos, ya que a veces para que se vuelvan a dar esas condiciones, suelen transcurrir decenios e incluso siglos. Hay casos en que ciertos ex-presidentes de las naciones europeas y americanas, en el momento de ser elegidos por sus conciudadanos, recibieron un apoyo popular tan arrasador que incluso hubieran podido hasta trasladar físicamente la capital del Estado. Sin embargo, en un par de meses se constata cómo esas preciosas oportunidades se volatilizaron. En el caso italiano, el crecimiento económico en los últimos cinco años siempre ha estado precedido del número cero.

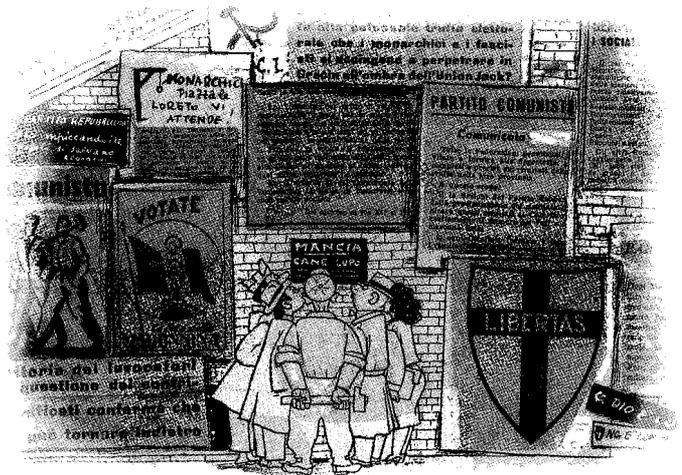
Cuando una de las economías industrializadas del mundo no funciona, teniendo como primer ministro a la persona más rica del Estado, es necesario encontrar el motivo. Muchos lo buscan en el contexto internacional. Tal vez, hay algo de razón en ello. No obstante, lo que realmente sucede es que desde el ámbito financiero europeo, ciertos lobbies localizados en las regiones de gran peso económico: Rhônes-Alpes, Lombardía, Baden-Württemberg,

Cataluña y la órbita inglesa de los países del norte, promueven con bombos y platillos llevar la producción industrial hacia Asia. Es un secreto a voces de ese clan de empresarios que ya no solo buscan obtener suculentas ganancias, sino más bien, duplicar el capital empresarial cada año. Este es su objetivo latente. Caso contrario, hay que cerrar las industrias. Son las mismas ecuaciones salvajes de economía que han padecido millones de habitantes de Latinoamérica en los años 80, cuyo lastre, como sabemos, carcome generaciones enteras.

Si a esto sumamos la falta de control en los incrementos de los precios de los bienes y servicios de primera necesidad, la implementación del euro, los salarios congelados -con incrementos irrisorios frente a los aumentos de los productos básicos- para la mayoría de la población, la desocupación, los contratos basuras, el coste exagerado de las viviendas (aunque vivamos rodeados de grúas y andamios que no paran de echar cemento sobre la "Pacha Mama"), etc., vemos cómo, actualmente, millones de electores europeos no se encuentran muy contentos que digamos. Va como ejemplo, el "no" francés y holandés para aprobar la Constitución Europea o libros, tales como: *Die Kunst des still vollen Ver armens* - Cómo se puede vivir de millonarios sin dinero, del alemán Alexander Von Schönburg, *Fardelli d'Italia* - Fardos de Italia, de Roberto Napoletano y *Winning in Asia* - Ganar en Asia, de Peter Williamson.

Todo esto, a veces puede llevar a circunstancias en donde una persona apta para el mercado laboral y cuya edad oscila los 40 años, con dos ingenierías y un doctorado afín a esas ingenierías, trabaja por tres euros la hora en la UE. Mientras que la señora de la limpieza doméstica -con el máximo de respecto a quienes realizan dichas tareas- suele ganar el triple. Para solventar esas situaciones, algunos doctores se vuelven a matricular en un segundo doctorado, ya que mediante las becas malogradamente a sus familias. En pocas

palabras, la realidad laboral del gigante asiático ha sido trasladada, poco a poco, a Europa. Obvio, con el consentimiento implícito de los gobernantes de turno. Italia, como otros países de la cuenca del Mediterráneo, no es una excepción a ello. Ante tal coyuntura, los mandamases deben recurrir cotidianamente al arte de introducir la publicidad en la política.



Publicidad y política: El caso italiano

Transitamos en una era en donde los programas de autoedición como el Photoshop o el Photopaint hacen milagros con las imágenes de los candidatos, y sin necesidad de acudir a estructuras sanitarias, para un entretejido o *lifting*. Las imágenes de los anuncios propagandísticos han superado a los textos de los eslóganes, en el caso del premier estrella. O sea, que no tuvo un auténtico experto del sector que realizara la coordinación de los mismos. Está mejor logrado el trabajo de Zap & Ida en su mini libro *Un impegno concreto ... Un milione di poster* (Una promesa concreta ... Un millón de póster), que lo desaguisados anuncios que se han visto en las vías públicas. La avalancha de cifras irreales de los textos en los carteles, tan solo ha servido para irritar aún

más a un gran sector de la ciudadanía. En cualquier manual universitario sobre campañas electorales, las definiciones y las reglas a seguir en estos casos están muy bien explicadas. Por consiguiente, fue el *primer grasso* error en la campaña del *cavaliere* (caballero, como también se designa a Berlusconi). Vamos a por más.

Estamos en tiempos en donde los presidentes se fabrican ante las cámaras de televisión. Sin embargo, el temperamento del emperador mediático ha sucumbido ante los reflectores de los estudios televisivos. He aquí la claudicación del soberano lombardo: el debate Prodi-Berlusconi en la televisión pública con emisión vía satélite. Los choques verbales fueron dos. El primero (14.03.2006), el total de televidentes superó los 16 millones, o sea, el 52,13 por ciento del *share*, mientras que en el segundo "cara a cara" (3.04.2006), las cifras descendieron a 12 millones aproximadamente, es decir, el 42,1 por ciento del *share*. En ambas ocasiones, fueron moderados correctamente por periodistas (ni que lo hubiese predefinido el mismísimo Eliseo Verón). Tres variables conformaron el gran talón de Aquiles del Berlusconi catódico: no respetar el tiempo establecido en dar las respuestas, el aluvión de números estadísticos y el querer insertar constantemente sus eslóganes, sin ton ni son, ante las preguntas formuladas.

Es decir, que en la arena del debate los espectadores vieron al gladiador lombardo Silvio que incumplía sistemáticamente la regla, los tiempos para emitir las respuestas. Mientras que el profesor Prodi contestaba detalladamente, repetía los mismos conceptos con otros términos, utilizaba un tono de voz tranquilo y medido, sonreía a las cámaras -ante tal adefesio del contrincante-, hablaba siempre de un futuro mejor, e incluso le sobraban los segundos en sus respuestas.

El primer cara a cara, desde luego, es un hito en la historia de la televisión mundial sobre debates,

porque fue el día que al César imperante, con todos sus millones y sillones, se le cayeron las primeras hojas de los falsos laureles que coronaban su flamante cabellera.

El candidato de centro-izquierda utilizaría otros espacios televisivos dentro de la RAI: *Porta a porta* -Puerta a puerta (7.03.2006)- y *In Mezz'ora* -En media hora (2.04.2006)-. Mientras que el candidato de centro-derecha duplicaba las apariciones a través de la red privada y pública, en algunos casos con resultados nefastos, el profesor prefería la comunicación directa con el público a través de los mítines en los espacios públicos. En cambio, el *cavaliere* aparecía hasta en la sopa, a través de los diversos programas televisivos, como si fuese una constante noticia. De ese modo, siempre llamaría la atención y era tema de discusión. Gestos, sonrisas, sátira, son algunos de los elementos a los que recurría en el momento de comunicar, con un lenguaje instintivo y emotivo que iba en función de las condiciones climáticas del día. Es decir, que nadie sabe a ciencia cierta lo que iba a decir en determinados ambientes y circunstancias. Un libro que resume todo ello se denomina *Le mille balle blu* -Mil chorradas azules-, de Peter Gomez y Marco Travaglio.

***Estamos en
tiempos en donde
los presidentes se
fabrican ante las
cámaras de televisión***

Víctimas y verdugos

El tiempo del declive de la coalición gobernante en Italia empezó con las elecciones provinciales, regionales y municipales en los últimos años. Poco a poco, la coalición de centro-izquierda iba ganando terreno. ¿Pero quiénes son las víctimas? ¿Los gobernantes que pierden las elecciones o el pueblo que los soportan indiferentemente viendo caer sus grandes conquistas sociales como son el trabajo digno, la salud y la educación?

Ahora bien, el producto "Berlusconi" dio sus primeras señales de caducidad ante las cámaras, cuando en el programa grabado *In mezz'ora* -En media hora-, perdió los nervios e insultó a la periodista que dirigía el programa, Lucia Annunziata (ex directora de la RAI), apenas transcurridos los primeros 20 minutos de la grabación. Todo esto acontecía en los estudios de la RAI 3, y en plena campaña electoral. El motivo del rifirrafe fue porque todos los eslóganes y datos estadísticos del premier no satisfacían como respuesta a la conductora del espacio televisivo. Prodi también paso apuros con dicha presentadora, pero no llegó al extremo caótico de su oponente.

Berlusconi perdió las elecciones por los votos provenientes de los lugares más remotos del globo

Una vez más, se asistía a la enésima estrategia del rol de la víctima que muchos políticos utilizan antes que sus conciudadanos emitan los votos. Obvio, que después, la luz de la verdad, como en los célebres cuadros de Caravaggio, pasan factura a los mentirosos. No en vano, algunas ex ministras de Educación berlusconiana y una de ellas ahora alcaldesa,

llevaban a las manifestaciones a sus familiares más allegados en sillas de ruedas, provocando cólera e indignación entre los asistentes a la marcha.

Por cierto, menuda víctima ésta, que ha destruido literalmente el sistema educacional itálico, en donde hay universidades que gracias al monarca de los *mass media* han duplicado su facturado en matriculaciones e impuestos (hoy cuentan los números y no la calidad humana o profesional de los docentes en ciertos centros de formación). Además, ahora están llegando estudiantes de todos los sitios, porque el último modelo gestado y parido es dar titulaciones a todos los inscritos: tres años (licenciado), dos años (master) y tres años (doctorado). Eso sí, no nos olvidemos de los aires de pureza étnica que se respiran en ciertos claustros universitarios, en donde el personal docente, ante el pináculo de matriculaciones en un quinquenio, puede pasar de 200 a 500, pero no hay un espacio disponible para los nacidos en las tierras americanas. Eso sí, para disimular esa xenofobia se contrata personal africano, asiático o sudamericano, para la limpieza de las oficinas y las aulas.

El otro pilar del estado de bienestar que ha sufrido un gran terremoto es el sistema sanitario. En nuestros días, visitar a un médico especializado en una misma temática, en tres regiones norteñas como son: el Piamonte, Lombardía y Venecia, puede constar entre 87, 151, 110 euros respectivamente. O sea, se ha instaurado el supermercado de la sanidad. Claro que los políticos del centro-derecha sostienen que en los Estados Unidos se paga mucho más, pero allí el sistema es diametralmente diverso al europeo. Llama la atención cómo el otro coterráneo del zar lombardo, Umberto Bossi (quien ha apoyado incondicionalmente con su formación a Silvio Berlusconi), solía gritar a los cuatros vientos que él había implementado un sistema sanitario regional maravilloso. Sin embargo, cuando él sufrió en sus propias carnes un patatús sanitario salió corriendo hacia Suiza. Lástima que todos sus paisanos y correligionarios no puedan darse esos lujos.

Es así cómo llegamos a la guinda del pastel: El referéndum para reformar la constitución del pasado 25 y 26 de junio que da más poder a las regiones. A pesar del calor tórrido en el que estaba inmersa toda la península itálica, el flujo de votantes fue elevado: 53,6 por ciento del padrón electoral. El 61,3 por ciento voto a favor del "no" del actual gobierno liderado por Romano Prodi, y el 38,7 por ciento a favor del "sí" promovido por la formación berlusconiana. Por regiones geográficas: Norte - 47,4 por ciento (sí), 52,6 por ciento (no); Centro - 29 por ciento (sí), 71 por ciento (no); Sur - 25,2 por ciento (sí), 74,8 por ciento (no); e Islas (Sicilia y Cerdeña) - 29,4 por ciento (sí), 70,6 por ciento (no).

Y este fue el enésimo varapalo para el *cavaliere* y sus adeptos políticos, porque camino a cumplir los cien primeros días de la Unión de Romano Prodi, con dicho resultado lo refuerza en el cargo. Algunos de sus aliados añoraban lo que acontece últimamente al otro lado de los Pirineos, especialmente si hablamos de autonomías. No obstante hay que respetar el estado de derecho y la constitución vigente. Empero, los compendios de Derecho Internacional señalan que cuando hay que cambiar la constitución se deben convocar a las urnas a todos los habitantes del Estado y no a una parte de ellos, porque son cuestiones que atañen a la totalidad de los habitantes. A veces, parece que hubiésemos regresado a la época de los corsarios del Caribe. Es como, si unos cuantos piratas invadiesen unas islas y luego con el pasar de los años se convocara un referéndum para que los nuevos habitantes de ese archipiélago decidan pertenecer a los antiguos dueños o los actuales amos ilegítimos que han usurpado dicho territorio.

A modo de cierre ...

Últimamente, hay la moda de no aceptar los resultados de las urnas, como las últimas presidenciales en México. En Italia, Prodi ganó por 25 mil votos, lo que le dio el control de la Cámara. Algo similar ocurrió en el Senado. Recordemos que



Prodi fue el triunfador

las modificaciones en el nuevo sistema electoral fue obra de mismísimo Berlusconi para obtener un mandato perenne. A partir de ese momento, el capitán de la coalición de centro-derecha se embarcó en una enorme ridiculización internacional, al no aceptar que Romano Prodi y sus compañeros ganaron las legislativas, o con referencia a los comentarios vertidos del actual Presidente de la República, antes de su elección.

El nuevo objetivo propuesto de la actual oposición es desgastar la victoria de Prodi y deslegitimar a través de los medios de comunicación y los impresentables de siempre. Sin embargo, el gran reto de todos los gobiernos en Italia, y como diría Indro Montanelli, es: "erradicar el eterno fratricidio italiano", que es el denominador común de todos los pueblos latinos. Internet, y especialmente los blogs, nada o poco pueden hacer para erradicar ese mal que dura siglos.

A diferencia de lo que ocurrió en Florida, Berlusconi perdió las elecciones por los votos de compatriotas provenientes de los lugares más remotos del globo. Gente que como muchos otros europeos, durante y después de las guerras, ha dejado su terruño natal para radicarse e integrarse como uno más, en muchos sitios del mundo. Curiosamente, el ex-emperador lombardo, en sus cinco años de mandato, jamás puso un pie en tierras latinoamericanas para saludar a los potenciales votantes de ultramar. ❀

Espías y periodistas intercambian papeles

Jairo Lugo ■

El escándalo desatado en Alemania por el empleo de los servicios de inteligencia para espionar a periodistas, que usan a sus colegas en la sala de redacción como fuentes ha traído a la memoria germana el recuerdo amargo de los días del comunismo en que la germano-oriental Stasi usaba miembros de la propia familia para espionar a los disidentes.

Ernst Uhlrau, director de la Agencia Centra de Inteligencia alemana (BND), ofreció sus disculpas a los periodistas por haber sido objeto de espionaje de forma ilegal y arbitraria. Uhlrau prometió al parlamento traer 'transparencia' a

las actividades de la agencia y operar dentro de los márgenes de la ley.

Sin embargo, para analistas y observadores la disculpa y la promesa vienen algo tardías, más aún cuando la BND tuvo incluso a un espía infiltrado en la sala de redacción de uno de los más prestigiosos diarios de ese país, haciéndose pasar como periodista bajo el nombre clave de 'Sommer'. La agencia tiene ahora cientos de archivos, grabaciones y notas sobre los periodistas y sus actividades gracias al espionaje directo a periodistas y el pago en soborno a colegas

■ *Jairo Lugo, venezolano, periodista y profesor universitario en el Reino Unido.
Correo-e: jairo.lugo@stir.ac.uk*

para que informaran de las actividades de sus pares en los medios.

Uno de estos casos es el de Wilhelm Dielt, de quien se dice que como periodista de la revista *Focus* de Munich recibió pagos del BND por el orden de los 380 mil dólares, bajo el nombre código 'Dali'. Dielt es sin embargo uno solo de los tantos nombres de periodistas que figuraron en las nóminas de la agencia de espionaje durante la década de los noventa.

En un editorial publicado a principios de año, el diario centro-izquierdista *Berliner Zeitung* señalaba que la vuelta a prácticas del pasado dictatorial no 'son noticias halagadoras' para una sociedad que aspira a ser democrática con una prensa independiente, mientras que el diario conservador *Die Welt* en su propio editorial reprochó lo que considera 'una violación flagrante a la libertad de expresión'.

Pero para el analista británico Martin Edmonds, "es una actitud un tanto hipócrita que muestra un desconocimiento del contexto histórico y del uso tradicional que los servicios de inteligencia han hecho de los espías".

Edmonds, quien es profesor Emeritus de la Universidad de Lancaster en el Reino Unido y director del Centro de Estudios para la Defensa y Seguridad Internacional (CDISS por sus siglas en inglés), señala que durante la guerra fría los

periodistas y espías intercambiaban a menudo sus papeles. "La verdad es que hoy sabemos que los servicios de inteligencia no solo habían penetrado en muchas de las salas de redacción, sino que incluso en algunos casos tenían presencia en la directiva de importantes medios".

*Los servicios de
inteligencia
habían penetrado
en muchas de las
salas de redacción
y tenían presencia
en la directiva de
importantes
medios*

Para Edmonds, lo que ha sucedido en Alemania, Dinamarca y Holanda es que se ha descubierto algo que se venía practicando desde hace muchos años. "No fue que estos señores de los servicios de inteligencia germanos dijeron vamos a usar a los periodistas como fuentes de inteligencia de un día para otro, no. Estas eran prácticas que se habían venido haciendo por un largo tiempo y que sencillamente se han intensificado a raíz de los atentados terroristas en Nueva York, Madrid y Londres. Para nada estoy diciendo que eran justificadas o legítimas en un marco democrático, pero si le preguntas a cualquier cuerpo de seguridad te dirán que eran necesarias".

Espionaje inaceptable

Sin embargo, Paul Holleran, directivo del Sindicato Nacional de Periodistas (NUJ) del Reino Unido, sostiene que esto es inaceptable. "Si los periodistas se prestan a esto o si son usados sin saberlo como fuentes para el espionaje entonces su rol en la democracia moderna se verá afectado. Estas prácticas ni son legítimas ni justificadas en ningún caso,

OPINIÓN

no solo porque éticamente son cuestionables sino porque fundamentalmente afectan el principal activo de los periodistas, su independencia y su credibilidad ante el público".

La Federación Internacional de Periodistas (FIP), con sede en Bélgica, que ha condenado estos hechos de la forma más enérgica, envió una comunicación a los más altos representantes de la Unión Europea (UE), en la que demanda la intervención de este organismo.

Aidan White, secretario general de la FIP, escribió a Manuel Barroso, presidente de la Comisión Europea, a Franco Frattini, comisionado de Justicia y Asuntos Interiores de la UE y a Josep Borrell, presidente del Parlamento Europeo, solicitándoles que fijen posición cuanto antes sobre estos hechos. En su carta, Whyte señala que estas prácticas de espionaje en contra de los periodistas son un peligro para el periodismo independiente y la libertad de prensa. "Es necesario que la UE fije una posición sin ambigüedades en relación a la invasión de las salas de redacción por parte de los organismos de seguridad", escribió Whyte. Por su parte, el jefe de la cancillería federal alemana, Thomas de Maiziere, pidió explicaciones al servicio de inteligencia alemán por el supuesto espionaje sobre periodistas. De Maiziere dijo en una entrevista al periódico *Sueddeutsche Zeitung* que ha ordenado a la agencia elaborar un informe

sobre el "oscuro" asunto en el que también puede haber "consecuencias personales". Los medios de comunicación informaron que muchos periodistas proporcionaban información sobre otros compañeros o eran instados por los servicios de inteligencia a hacerlo. Los partidos de la oposición y grupos de periodistas pidieron una investigación pública que será llevada a cabo por un comité parlamentario. Sin embargo, hasta la fecha ningún funcionario ha sido removido de su cargo.

Muchos periodistas proporcionaban información sobre otros compañeros o eran instados por los servicios de inteligencia a hacerlo

Aún más preocupante es el caso de las autoridades holandesas, quienes se muestran mucho más reacias a suspender estas prácticas. En su intervención ante el parlamento, el ministro del Interior de ese país, Johan Remkes, dijo de forma abierta que los periodistas seguirían siendo vigilados y usados por los servicios de inteligencia, ya que de eso dependía la seguridad nacional, y que "los periodistas no están exentos de ser vigilados por los servicios de seguridad".

Para Roger MacGinty, profesor de política de la Universidad de York, esta práctica de vigilar periodistas e infiltrar medios de comunicación ha sido una de las estrategias tradicionales de los servicios de seguridad en Europa. MacGinty, que ha publicado varios libros sobre conflicto y opinión pública, señala que los periodistas son por excelencia una de las mejores fuentes para los servicios de inteligencia.

"Ellos tienen acceso a ambos lados del conflicto ya que las partes, aunque duden de su independencia,

quieren divulgar su propaganda. Los periodistas, además, pueden conseguir información sin cumplir con trámites legales por los cuales se tienen que regir, en teoría, los organismos de seguridad".

"Por ejemplo, cuando todos los organismos de seguridad de los Estados Unidos y el Reino Unido buscaban a Osama Bin Laden, fue Peter Arnett, de CNN, quien logró localizarlo. Son periodistas de la cadena Al Yazira quienes logran tener acceso a la resistencia en Irak y son solo los periodistas los que logran penetrar círculos que resultan demasiado evasivos para los organismos de seguridad", apunta MacGinty.

Tomando partido

Pero MacGinty no está convencido de que la motivación sea estrictamente por razones de seguridad. "Lo cierto es que cada vez más vemos que este tipo de prácticas, de espiar periodistas y penetrar salas de redacción, se debe más a razones estrictamente políticas. Me temo que la vigilancia a periodistas tiene que ver más, en mucho de los casos, con las fuentes que los periodistas tienen dentro del propio gobierno que al posible acceso que estos tengan con organizaciones criminales o terroristas".

Jannet Smith, profesora de ética periodística de la Universidad John Moores de Liverpool, concuerda con esta visión. "Lo que ha sucedido

en Dinamarca, por ejemplo, no ha sucedido porque a los cuerpos de seguridad les interese saber de las actividades terroristas y criminales, sino porque querían saber cómo los periodistas tuvieron accesos a documentos sensitivos del gobierno y deseaban determinar quiénes eran sus fuentes".

*Los periodistas
seguirán siendo
vigilados y usados
por los servicios de
inteligencia ya que
de eso depende la
seguridad
nacional*

Smith condena de manera enérgica estos hechos en Dinamarca, aunque señala que tiene la plena seguridad que ocurre en toda Europa. "Es ya una verdad a *sotto voce* que a muchos periodistas británicos, españoles, franceses e italianos, para solo nombrar algunos, se les espía a diario, se les graban conversaciones y se les soborna desde hace muchos años. Es algo totalmente inaceptable, pero que sucede, yo diría, con bastante regularidad".

Ante esta situación, los periodistas se encuentran entre la espada y la pared, porque prácticamente se les conmina a adoptar partido en los conflictos que cubren.

Este fue el caso de Tayseer Alouni, un ciudadano sirio con nacionalidad española, y que trabajaba como periodista de la red de televisión Al Yazira, quien fue acusado de tener vínculos con la red terrorista al-Qaida. Alouni fue condenado bajo pruebas circunstanciales a siete años de cárcel por las autoridades españolas. El caso presentado por la fiscalía estuvo basado en una investigación de los servicios de espionaje y seguridad que siguieron las actividades de Alouni por varios años.

OPINIÓN

Por su parte, la cadena de televisión árabe Al Jazeera y la organización Periodistas Sin Fronteras condenaron la sentencia. "Es un veredicto que tiene como evidencias más firmes pruebas circunstanciales. Este es un día negro para la justicia española, que se ha desviado de las normas de la justicia internacional", dijo a la cadena el redactor jefe de Al Jazeera, Ahmed al Sheij. A Alouni se le acusa de pasar fondos -unos cuatro mil dólares- a al-Qaida en 1990, pero según estas organizaciones se le condena en realidad por ser un supuesto agente de esa organización. Reporteros sin Fronteras (RSF) expresó su sorpresa por la sentencia condenatoria de Alluni. La organización dice que en verdad se usan los servicios de inteligencia para atacar su trabajo como periodista y, por tanto, para atacar la libertad de expresión. Todo se reduce a la alusión que durante el juicio realizó el fiscal a la entrevista que el corresponsal de Al Yazira hizo hace años al líder de Al Qaeda Osama Ben Laden. "Si solo se trataba de un asunto de terrorismo, el fiscal no debería haber utilizado nunca la entrevista como elemento de cargo", afirmó RSF.

Libertad, seguridad y enemistad

El caso de Alouni pone de relieve las dificultades que confrontan los periodistas europeos en medio del conflicto de la llamada guerra contra el terrorismo, que recientemente fue rebautizada por la administración de George Bush como la larga guerra o "guerra perenne".

El profesor Martin Edmonds cree que a medida que esta guerra se prolongue, a los ciudadanos se les exigirá cada vez más que sacrifiquen sus derechos civiles en bien de la seguridad "y veremos cada vez más el uso de los servicios de seguridad e inteligencia espionando y usando periodistas". "No

debe sorprendernos que se les espíe a los periodistas y se infiltren las salas de prensa, es algo que ya sucedió en la guerra fría. Los organismos de inteligencia en Europa han sido mucho más secretivos que sus pares en Estados Unidos. En comparación a lo que sabemos de la CIA, muy poco se conoce de lo que hace la DGSE de Francia o el MI5 del Reino Unido. Ellos no rinden las mismas cuentas que los estadounidenses y en parte por eso han sido, si se quiere, más efectivos en el pasado", apunta Edmonds.

De ser así, el rol del periodista en la llamada Guerra Perenne o Guerra contra el Terrorismo resulta una tragicomedia de dimensiones confusas y peligrosas. Como es el caso en

este tipo de ocasiones, la literatura tiende a iluminar mucho más que la realidad sobre acontecimientos presentes. En la novela *El Americano Impasible*, de Graham Greene, el corresponsal británico que cubre el Vietnam de principio de los años 50, Thomas Fowler, está dispuesto a asesinar con la misma brutalidad disfrazada de idealismo falso al americano impasible Alden Pyle. Fowler tiende a debatirse entre el espionaje y el periodismo, dejándose envolver por las circunstancias en una red de intriga y pasiones.

Los periodistas se encuentran entre la espada y la pared, porque prácticamente se les conmina a adoptar partido en los conflictos que cubren

Debido a esto, Fowler deja pasar la historia más importante de su carrera, que las bombas fueron colocadas por el propio general Thé para garantizar el apoyo norteamericano a su régimen corrupto. Esta novela de Green parece ser un guión perfecto para el drama de los periodistas inmersos en este conflicto

orwelliano en Europa, Irak y Afganistan. Lo peor es que al igual que los personajes de la novela, el honestamente cínico Thomas Fowler o el macabro idealista Alden Pyle, más tarde que temprano, los periodistas tendrán que decidir si quieren matar o morir por una causa que nunca fue suya.

Federación Internacional de Periodistas:

"No existe protección para los periodistas"

La Federación Internacional de Periodistas, FIP, con sede en Bruselas, Bélgica, pidió a la Unión Europea (UE) investigar el espionaje de funcionarios de seguridad a periodistas en toda la Unión Europea, tras informes de Dinamarca, Alemania y Holanda sobre persecución a colegas, el uso de informantes pagados en los medios e interceptación de líneas telefónicas.

"Ha quedado claro que no existen suficientes medidas para proteger la legitimidad del periodismo y defenderlo de la vigilancia de fuerzas de seguridad y autoridades policiales de la Unión Europea", afirmó Aidan White, Secretario General de la FIP.

Mediante cartas dirigidas a Manuel Barroso, Presidente de la Comisión Europea, Franco Frattini, Comisionado de Justicia y Asuntos Domésticos, y Josep Borrell, Presidente del Parlamento Europeo, White advirtió que la cultura de vigilancia como rutina se tornó peligrosa para el periodismo independiente y la libertad de prensa.

Alemania pidió disculpas

El presidente del Servicio Federal de Inteligencia Alemán (BND), Ernst Uhrlau, se disculpó formalmente por el espionaje a que fueron sometidos durante años periodistas y medios por parte de agentes de ese organismo.

Las disculpas se hicieron públicas tras conocerse un informe del Parlamento alemán (Bundestag), que incluyó un dictamen del ex juez del Tribunal Supremo alemán, Gerhard Schaeffer, solicitado por la Comisión de Control Parlamentario (PKG) del Bundestag, según el cual los actos de espionaje contra periodistas fueron ilegales y atentaron de manera desproporcionada contra la libertad de prensa.

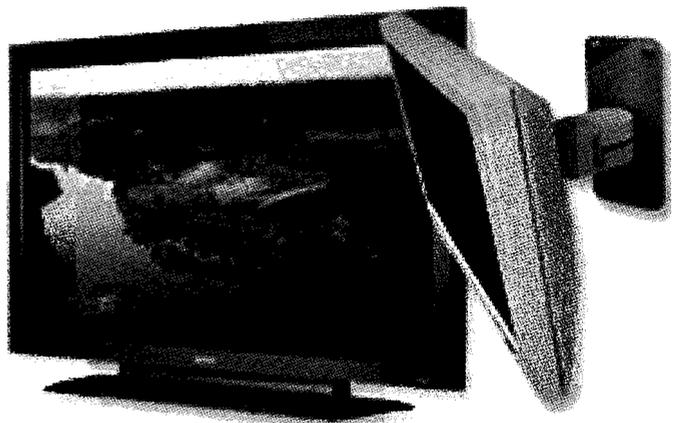
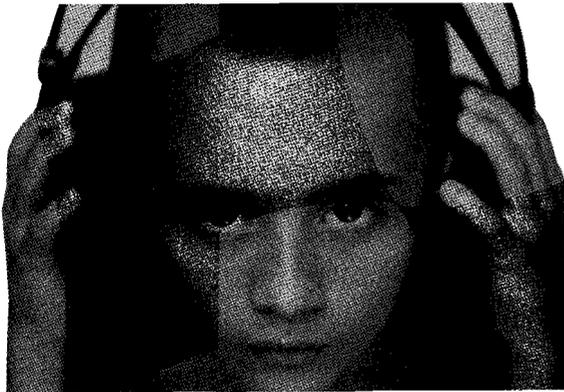
El informe distinguió varios tipos de contactos entre los servicios secretos y la prensa, tales como la convocatoria a reuniones en las que se ofrecía a los periodistas información general; informadores abordaban a los servicios secretos para contrastar datos obtenidos por vías diferentes y otros en los que se daban intercambios de información entre las dos partes; periodistas y otras personas colaboraron con los servicios secretos observando a sus colegas y a medios de comunicación, para desenmascarar "topos" que proporcionaban a la prensa informaciones confidenciales.

Estas últimas medidas, según el informe, fueron ilegales en su mayor parte, puesto que a través de ella los servicios secretos atentaron contra la libertad de prensa y contra derechos de terceros. ❁

www.periodistadigital.com

Difícil Supervivencia:

Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos



María Helena Barrera-Agarwal ■

En el campo de la comunicación, la administración de George W. Bush y aquella de Richard M. Nixon no solo comparten una avidez por el secretismo y una extrema animadversión por el periodismo investigativo. Los dos presidentes republicanos también se han esforzado en un ataque constante, dirigido a desnaturalizar, limitar e imponer su influencia sobre la radio y televisión públicas en los Estados Unidos.

La estrategia de esa injerencia es clara. Para Nixon, los comunicadores en general eran el enemigo. El mismo solo podía contenerse dominando los medios de difusión y su contenido, usando herramientas directas e indirectas. La

difusión pública, creada bajo los auspicios de los gobiernos de John F. Kennedy y Lyndon B. Johnson, era un blanco de importancia, siendo percibidos como la punta de lanza del adversario. Como James Ledbetter ha puntualizado en su libro *Made Possible By* (Verso, 1997), "Nixon estaba convencido de que la televisión pública, poblada de liberales, estaba poniendo en peligro su administración." No es de extrañar que Nixon y sus aliados condujesen entonces una dilatada campaña de desprestigio a varios niveles, incluyendo la promoción de programación de tinte conservador, interfiriendo en los entes de control y usando subsidios gubernamentales como instrumentos para sus fines.

■ *María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos*

■ Correo-e: mhbarrebab@yahoo.com kagarwala@earthlink.net

George W. Bush ha continuado tal tradición -como antes de él, tal vez con menor éxito, Ronald Reagan lo hiciese-. La preocupación y empeño con que se ha dedicado a atacar a la difusión pública no deja, paradójicamente, de realzar la importancia del sector y su potencial influencia. Un análisis de las mismas parece, en tal contexto, de orden.

Estructura del sistema de difusión pública estadounidense

Para comprender la relevancia y carácter de la televisión y radio públicas estadounidenses, es preciso considerar la complejidad de su conformación. En los Estados Unidos no existe una estructura unitaria de difusión pública. El sistema puede compararse con un inmenso rompecabezas, en el que cada pieza es autosuficiente y a la vez dependiente en diversas formas de las otras.

- *La Corporación para la Difusión Pública (CPB)*



**Corporation
for Public
Broadcasting**

El elemento común a todos los componentes del sistema es la Corporación para la Difusión Pública (Corporation for Public Broadcasting, CPB).

La CPB es una entidad privada sin fines de lucro, establecida en 1967 y financiada con fondos gubernamentales emanados de impuestos y designados por el Congreso estadounidense. Sus orígenes se encuentran en un documento que puede considerarse como el acta de nacimiento

del moderno sistema de difusión pública estadounidense: La Public Broadcasting Act (Acta de Difusión Pública) emanada del Congreso con apoyo tanto de demócratas como de republicanos en 1967.

Bush y Nixon comparten una avidez por el secretismo y una extrema animadversión por el periodismo investigativo

A su creación, la CPB fue presentada como un ente indispensable, catalizador del uso de la difusión en las áreas de poco interés comercial como la educación colectiva. A pesar de ese afán, un tanto limitativo, las bases del sistema eran, en teoría, mucho más amplias en su visión social. La creación de CPB tuvo por antecedente un informe intitolado *Public Television: A Program for Action*, emitido por la Comisión Carnegie, en el que se delineó con precisión la estructura general de la difusión pública que existe hasta el presente, estableciendo más amplios e incluso controversiales parámetros de acción para la misma: "*La televisión pública [...] debe ser un foro para debate y controversia.*" (énfasis añadido).

La CPB tiene una misión dual, según sus estatutos. Está destinada a impedir que intereses partidistas o comerciales interfieran en los contenidos ofrecidos por la difusión pública. Concomitantemente, controla los dineros públicos que, en forma de contribuciones, financiamientos específicos y ayudas, brinda tanto a entidades nacionales como PBS y NPR, como a las estaciones de difusión pública afiliadas a esas redes. Los detalles de tal estructura se brindan a continuación.

- *El Sistema de Difusión Pública (PBS)*



El Sistema de Difusión Pública (Public Broadcasting System, PBS) es una entidad privada sin fines de lucro creada en 1969 y en acción desde 1970. PBS fue el sucesor no oficial de la renombrada cadena de televisión educativa NET, financiada originalmente por la Fundación Ford. Luego de la creación de la CPB, los fondos privados originalmente canalizados hacia NET fueron destinados al establecimiento de PBS, que también sería beneficiario de las subvenciones gubernamentales ya mencionadas.

La PBS está conformada y gobernada por 348 estaciones de televisión en los 50 Estados de los Estados Unidos. La PBS no es un difusor en el sentido tradicional del término. No crea programas de televisión. No posee una señal centralizada, emitida a través del país. No controla a sus canales afiliados.

***El sistema de difusión
pública es un inmenso
rompecabezas, en el que
cada pieza es
autosuficiente
y dependiente***

Para los mismos, tal relación les permite acceder a la programación que la PBS ofrece, permaneciendo totalmente independientes en sus finanzas, programación y manejo.

La PBS puede considerarse como una plataforma que adquiere programas creados para la televisión pública y los distribuye a sus miembros una red de difusoras locales.

Esa distribución, si bien no efectuada con fines de lucro, implica un pago por cada programa. Es habitual que PBS guarde los derechos intelectuales sobre los programas, pudiendo difundirlos luego por medios no tradicionales como DVD, Podcasts y emisiones a pedido. PBS también controla un sitio Internet con información de sus contenidos.

- *La Radio Pública Nacional (NPR)*



Creada en 1971, la Radio Pública Nacional (National Public Radio, NPR) es una entidad privada sin fines de lucro, dedicada a la producción y distribución de programas de radio pública. La NPR no solo adquiere sino que también crea programas. Está conformada y gobernada por más de 800 emisoras de radio.

Como en el caso de la PBS, la NPR no es en sí misma una estación de radio tradicional sino una plataforma que interconecta a sus miembros. Originada también en la administración Johnson, la NPR tuvo inicios más difíciles que aquellos de la PBS. El énfasis inicial de la difusión pública se dirigió a la televisión. La radio era vista como un ente de poco interés, que solo gracias a eminente acción de activistas fue incluida en el sistema oficial de difusión pública.



urbes, poseen una base de oyentes y televidentes que alcanza magnitud considerable. Comparativamente, emisoras en pequeñas ciudades y poblados están en desventaja y son más susceptibles en caso de falta de fondos gubernamentales.

En la radio y televisión pública estadounidense no existe un ámbito de exclusividad geográfica. Así, más de una emisora puede servir a la misma región. El hecho de que la pertenencia a la PBS o a la NPR no implique la adhesión a una programación específica obligatoria permite esa coexistencia. La independencia de las emisoras también hace posible que las mismas adquieran programas de otros medios de distribución, como los de la Radio Pública Internacional (Public Radio Internacional, PRI) y la Radio Pública Americana (American Public Radio, ARP).

Bush y la difusión pública estadounidense: su financiamiento

- Las emisoras de radio y canales de televisión afiliados

Como se ha mencionado, la PBS y la NPR están conformadas por sus estaciones miembros. Esas emisoras y canales se encuentran a lo largo y ancho de los Estados Unidos. Tienen en común el carácter de no ser comerciales; algunas de ellas están adscritas a entidades educacionales como universidades o de bienestar público como municipalidades.

En ese panorama diverso, las disimilitudes son muy marcadas. La potencia técnica de sus emisiones varía considerablemente. Algunas de las estaciones, particularmente aquellas de grandes

El sistema de difusión pública descrito tiene un financiamiento híbrido. Por una parte, y con cada vez menos magnitud, recibe fondos gubernamentales. Por otra parte, depende cada vez más de aportaciones monetarias privadas, ofrecidas tanto por individuos como por fundaciones y empresas. Las donaciones de individuos se solicitan y se reciben en cada emisora de radio y canal de televisión público durante períodos de tiempo determinados. Durante los mismos, un cierto espacio de cada programa se dedica a incentivar a los escuchas y televidentes para que se conviertan en miembros de la estación, contribuyendo con sumas de dinero.

Las aportaciones empresariales pueden también efectuarse durante esos espacios de donación. Sin embargo, es mucho más común que entes comerciales privados negocien con la PBS, la NPR o estaciones locales para ser patrocinadores de un programa, sea de modo exclusivo o junto con otros organismos, usualmente fundaciones. Por su carácter sin fines de lucro, ninguna radio o televisión pública puede presentar anuncios comerciales. Sin embargo, es posible que, antes de la emisión de un programa, se permita al patrocinador unos segundos para señalar su contribución.

Esos segundos han sido fuertemente criticados por quienes piensan que la intervención de patrocinadores no es sino una forma velada de comercialismo. Otra fuente de conflicto reside en el hecho de que la libertad de adquisición de programas es tal que muchas compañías y entidades deseosas de presentar sus puntos de vista producen programas y los ofrecen gratuitamente al sistema de difusión pública. En el caso de la televisión pública, otro fenómeno también controversial es la cantidad de programas que se adquieren de la BBC: no es extraño que, aun estaciones de considerable poder económico como WNYC dediquen gran parte de su tiempo a comedias y documentales británicos, que poco o nada tienen que ver con las preocupaciones sociales del día.



New York Public Radio

Los métodos de financiamiento existentes forman un nudo gordiano: mientras mayor es la presión para que se corten fondos gubernamentales y más selectivamente partidista

en su consideración de pedidos de dinero, como en el caso de la administración Bush, mayor es el empuje para que las difusoras públicas acudan a fuentes privadas comerciales. Ello crea un peligroso nivel de dependencia, que puede comprometer contenidos y reducir la calidad y profundidad de los mismos.

La difusión pública, tiene por deber evitar influencias indebidas y garantizar contenidos no partidistas

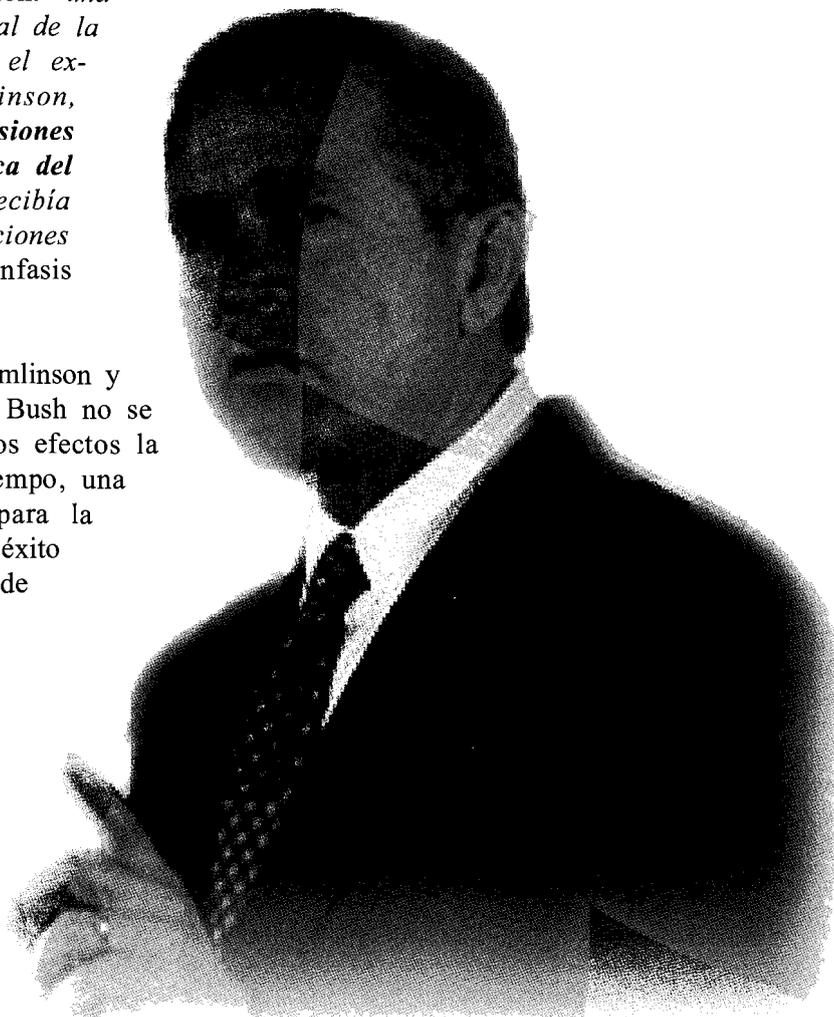
Injerencia política en la CPB

Como se ha mencionado, la CPB no solo canaliza los dineros gubernamentales destinados a la difusión pública, sino que tiene por deber el supervisar la misma para evitar influencias indebidas y garantizar contenidos no partidistas. Esa capacidad supervisora es de una importancia fundamental. El control de la misma pasa por la conformación del comité gubernativo de la entidad, al que el ejecutivo tiene la habilidad de designar a su director y otras autoridades.

Durante la administración Nixon, el comité gubernativo de la CPB fue diezmando, nombrándose miembros con cercanas conexiones a los intereses del presidente. La administración Bush ha replicado y superado tal política. Kenneth Tomlinson, un cercano aliado de Bush, se dedicó a denunciar desde la dirección de la CPB un supuesto partidismo liberal, a interferir con PBS y NPR, y a promover

cambios acordes con la ideología de Bush. Según Eric Alterman en *The Nation*: *"una investigación del inspector general de la CPB, Kenneth Konz, encontró que el ex-director, Kenneth Tomlinson, consistentemente violó sus provisiones estatutarias y el Código de Ética del Directorado. (...) Tomlinson recibía consejos y posiblemente intenciones directamente de Karl Rove"* (énfasis añadido).

La reacción a las acciones de Tomlinson y otras autoridades nominadas por Bush no se hizo esperar, causando entre otros efectos la caída del director. Al mismo tiempo, una campaña para reducir fondos para la difusión pública fue opuesta con éxito por la ciudadanía y organizaciones de base. Ello no ha amedrentado en modo alguno a la administración. En julio del 2006, nominó a un nuevo candidato para la dirección de la CPB, Warren Bell, un productor de comedias para televisión, quien ha declarado que es *"tan absolutamente conservador que doy miedo a mis colegas de Hollywood."* Un nuevo empuje para cortar financiamiento está también en marcha en el Congreso.



El Presidente George W. Bush en el ojo de la tormenta

Conclusión

A pesar de múltiples obstáculos, la televisión y la radio públicas en los Estados Unidos son uno de los pocos espacios de comunicación en los que una voz alternativa, no-partidista y objetiva se puede encontrar. Su cobertura del conflicto de Iraq, por ejemplo, ha sido ejemplar,

constituyéndose en una excepción y causando la ira de la administración. Al mismo tiempo, la clara vulnerabilidad del sistema de difusión suscita interrogantes sobre su viabilidad a futuro. Su supervivencia, particularmente en los tiempos republicanos que se viven, no parece una proposición asegurada. ❀

Argentina-Uruguay:

Guerra mediática por las papeleras



Esteban Landau ■

Desde hace varios meses, la instalación de dos fábricas de celulosa en la margen oriental del río Uruguay desató un conflicto entre argentinos y uruguayos. Los argentinos sostienen que las papeleras contaminarán el medio ambiente. Los uruguayos y las empresas constructoras, en cambio, insisten en que no habrá tal contaminación y defienden las inversiones y las fuentes laborales que se crean. Pero, ¿de qué manera actuaron los diarios en relación al problema? ¿Qué corte editorial le dieron a las notas de uno y otro lado del Río de la Plata?

■ **Esteban Landau**, argentino, guionista y productor periodístico en la productora Cuatro Cabezas.
Correo-e: elandau@datafull.com

Se suele decir que el periodismo es la primera versión de la historia. ¿Pero hay una sola manera de contar esa historia? ¿O varias? ¿Es posible alcanzar una supuesta objetividad periodística cuando hay dos países enfrentados en una disputa con varios intereses en juego: en este caso de índole económico, político, social, ambiental?

En este ensayo no vamos a analizar el trasfondo específico del conflicto, sino que intentaremos dilucidar qué rol cumplieron los principales diarios argentinos y uruguayos durante los meses que llevan de cobertura.

Metodología

Si bien existen dentro de cada país periódicos con distintos cortes editoriales, para la realización de este artículo se realizó un seguimiento de las portadas de los dos diarios de mayor tirada: *Clarín* en Argentina y *El País* en Uruguay. La intención -lejos de pretender realizar una simplificación del análisis- es establecer parámetros comunes que permitan arribar a conclusiones precisas.

Clarín, cuyo lema es "el gran diario argentino" nació en 1945. A lo largo de sus más de 55 años de vida, demostró ser pragmático en cuanto a notas de opinión y editoriales. Según cifras de 2003, el diario tiene una circulación promedio de 402 mil ejemplares que se incrementa los domingos a 711 mil. En la actualidad es uno de los diarios de habla hispana con mayor circulación del mundo, y uno de los más leídos por Internet.

Fundado en 1918, *El País* es un periódico uruguayo con una tendencia política conservadora. De lunes a viernes tiene una circulación cercana a los 10 mil ejemplares y los fines de semana, sobre todo los domingos cuando salen los clasificados, puede llegar a 70 mil.

"No creo que la política periodística de *El País* con respecto a este asunto haya sido muy diferente a la de los diarios *El Observador*, *Ultimas Noticias* y *La República*", sostiene el periodista y analista uruguayo Guillermo Waksman. Y agrega: "Los cuatro diarios mencionados publicaron suplementos dedicados a la promoción del modelo forestal y de la producción de celulosa, que incluyeron publicidad de las empresas Botnia y Ence, y varios de sus periodistas viajaron a Finlandia con los gastos pagos por Botnia".

El País además es miembro de Grupo de Diarios América (GDA) que se define a sí mismo como "un consorcio exclusivo integrado por los once periódicos independientes con más influencia en Latinoamérica". Dentro del GDA se encuentra

La Nación, de Argentina, cuyas portadas también fueron consultadas para contrastar la información.

¿Es posible alcanzar una supuesta objetividad periodística cuando hay dos países enfrentados en una disputa?

Historia del conflicto

Para entender de qué estamos hablando es importante hacer un breve repaso de la situación.

La empresa española ENCE -que cuenta en Uruguay con 40.000 hectáreas de eucalipto-, propuso en 2002 al entonces presidente Jorge Batlle, la construcción de una fábrica que convirtiera la madera de ese árbol en 400.000 toneladas de celulosa por año. La planta se asentaría en Fray Bentos, una ciudad de 23.000 habitantes sobre el río Uruguay, frente a la argentina Gualeguaychú.

Batlle autorizó la obra en octubre de 2003. Cinco meses después se enteró el presidente argentino, Néstor Kirchner, quien a través de la Cancillería planteó que esa decisión violaba el Tratado del Río Uruguay, por el que ambos países se habían comprometido en 1975 a preservar el medio ambiente.

Batlle no solo ratificó la inversión de ENCE sino que recibió después la propuesta de la compañía finlandesa Botnia para levantar otra fábrica a solo siete kilómetros del sitio elegido por ENCE.

La inversión conjunta de las dos plantas de celulosa se estima en 1.500 millones de dólares, lo que representa casi el 10 por ciento del PBI anual del Uruguay. La empresa Botnia está cerca de terminar la primera parte etapa de la construcción, mientras que ENCE -quien paralizó la obra por pedido argentino- se encuentra en una fase inicial.

La primera nota del conflicto publicada en *Clarín* data del 19 de octubre de 2003. Tenía el siguiente título: "Una zona turística, en riesgo". En ella se decía: "El rechazo a la instalación de una planta de pasta celulósica en territorio uruguayo, frente a Gualaguaychú, movilizó a las organizaciones ambientalistas de Entre Ríos y Uruguay. Debido a la contaminación que podría causar en una zona de intenso turismo, el proyecto preocupa también al presidente Néstor Kirchner, quien instruyó al canciller Rafael Bielsa para seguir el tema".

Un mismo hecho, distintas miradas

A lo largo de los años que lleva el conflicto, los diarios argentinos y uruguayos eligieron contar muchos de los hechos a través de portadas muy distintas. Para el análisis elegimos algunas de ellas de manera no cronológica.

"Argentina: el río ya está contaminado". "Entusiasmo oficial tras el primer lance en La Haya". Estos titulares son del 9 de junio de 2006. El primero es de *Clarín*; el segundo de *El País*. Ambos describen en sus portadas las reacciones luego de las presentaciones en La Haya con impronta triunfalista.

El hecho que narran es el mismo: la exposición de los argumentos de ambas delegaciones ante los magistrados. Sin embargo, cada diario elige un recorte distinto y privilegia lo que el otro considera secundario. *Clarín* habla de la contaminación en el río Uruguay como un hecho fáctico y agrega que los abogados argentinos dijeron que "ya está consumada".

El País, en cambio, hace hincapié en el "entusiasmo oficial" y en la cabeza de la nota remarca: "La primera audiencia en la Corte de la Haya confirmó certezas de un futuro triunfo en filas del gobierno". "Es cierto que incidió la camiseta. Pero me parece que antes que nada influyó la unanimidad de los partidos políticos, y se reflejó en la prensa. Debe tenerse presente que se trata del único asunto político en el cual existe coincidencia, en líneas generales, entre el oficialismo y la oposición", sostiene Waksman.

Ahora bien, ¿qué pasó el 14 de julio, un día después de que se conoció el veredicto favorable a Uruguay? *Clarín* tituló: "La Haya: luz verde para las papeleras" y *El País* "Vásquez ordena bajar tensión". En el mismo tono estuvo *La Nación* quien expresó: "Revés por las papeleras en La Haya: seguirán las obras". ¿Cómo es posible que del triunfalismo se pase a un discurso moderado? La respuesta quizás haya que buscarla en el acercamiento que por esos días habían protagonizados ambos gobiernos.



De todos modos, los días siguientes al fallo, *Clarín* y *La Nación* hicieron desaparecer de sus portadas el conflicto por la instalación de las fábricas de celulosas, mientras que *El País* lo mantuvo siempre vigente. El 15 de junio tituló "Argentina se juega al bloqueo" y al día siguiente: "Planean que Vázquez dé primer paso con Kirchner", en alusión a un posible encuentro del actual presidente uruguayo con su par argentino.

La elección de las palabras



De un lado se habla de bloqueo, del otro, de corte de ruta. De un lado se habla de fábrica de celulosa, del otro, lisa y llanamente, de papeleras. De un lado se habla de piqueteros, del otro, de asambleas vecinales o asambleas ambientalistas. Si algo queda claro a la hora de leer los periódicos de ambos países es que -si bien siempre existen matices- la elección de las palabras es clave a la hora de editorializar.

"Los ciudadanos de Gualeguaychú que cortan las rutas -y de ese modo bloquean el tránsito entre los dos países- forman piquetes (de acuerdo con la definición de cualquier diccionario) y lo hacen por decisión de la asamblea ambiental de Gualeguaychú. Pero hay que reconocer que, más allá del significado de los términos, estos tienen

determinada carga que del lado argentino busca atenuar el alcance y del lado uruguayo busca agravarlo", explica Waksman.

El 19 de abril, por ejemplo, *Clarín* tituló: "Colón: vecinos levantan por la fuerza el corte" mientras que *El País* prefirió otro más belicoso: "Se comenzó a quebrar el bloqueo de los argentinos". Ambos artículos contaban de qué manera el corte de ruta en la ciudad de Colón se había terminado, pero eligieron palabras muy distintas.



La volanta de *Clarín* agregaba: "Un grupo de comerciantes quitó las barricadas y quemó los vallados que impedían el paso en la ruta 135 hacia Uruguay. No hubo incidentes y la Gendarmería no intervino". Mientras tanto, *El País* manifestaba: "Treinta comerciantes de Colón desalojaron a cinco piqueteros a la vista de Gendarmería; en Gualeguaychú hay diferencias entre ambientalistas".

El 30 de abril, *Clarín* tituló: "Kirchner convoca a más fuerzas al acto por las papeleras". De esta manera describía el acto que el presidente argentino había organizado para reclamar por la instalación de las fábricas. En esa convocatoria estarían presentes gobernadores y asambleístas de Gualeguaychú. *El País*, por su parte, prefirió:

"Preocupa la marcha piquetera en el puente" en referencia a una marcha programada por las asambleas vecinales sobre el puente Fray Bentos - Puerto Unzué.

La jerarquización de la noticia

Ese no es el único ejemplo. El 21 de abril otro hecho mereció titulares muy diferentes. *Clarín* eligió: "Papeleras: Brasil confirmó la gestión ante Finlandia". Y como título secundario: "Canceló su visita al país la ministra de Comercio Finlandesa".



A fines de junio, luego de que Néstor Kirchner se entrevistara en España con su par español, José Luis Rodríguez Zapatero, la empresa ENCE decidió frenar las obras hasta que el tribunal de La Haya se expidiese. Ese hecho también fue reflejado de manera muy distinta de un lado y otro del Río de la Plata. "La jerarquización de la información -sostiene Waksman- es uno de los principales mecanismos de expresión de la opinión de un medio sobre un tema determinado".

El 23 de julio en *El País* apareció un recuadro casi perdido en la primera plana: "ENCE para las obras al menos hasta julio". Ese día, *Clarín* no dijo nada. Pero se guardó un gran titular para el día siguiente: "Gesto de la papeleras española: frena la obra". *El País* contraatacó con un titular también de gran relevancia: "Uruguay atrae más papeleras".

Pero lo que para *Clarín* era secundario, para *El País*, era central. "Argentina choca con Finlandia", destacó en su portada y agregó que la "Ministra de Comercio de Finlandia visitará Uruguay pero no Argentina".

Algo similar ocurrió el 2 de mayo, el título central de *Clarín* fue: "Levantamos el corte en Gualaguaychu tras duro debate". En el copete se agrega que "lo decidió la asamblea de vecinos luego de fuertes cruces y acusaciones" y en un recuadro se destaca de manera menos relevante: "Desmienten que Uruguay quiera irse del MERCOSUR".



Crisis regional. En medio de confusión ministros salieron a negar versiones de que Vázquez había decidido dejar el bloque como socio pleno en vísperas de un encuentro clave con el presidente Bush

Levantaron bloqueo y gobierno niega ruptura con el Mercosur



Decisión por margen estrecho en clima tenso

Resolución de emergencia... El ministro de Economía...

El ministro de Economía... La decisión se tomó...

Cambios incluirían mando de cárceles

El ministro de Justicia... Se han anunciado...

Incidentes con grupo radical marcaron el acto del Pit-Cnt



El acto del Pit-Cnt... Se realizaron actividades...

Reducen gerencias y reclutan personal

El ministro de Economía... Se han anunciado...

Clarín

37 años de historia... La Tuga increíble... Primatesta...

Levantaron el corte en Gualeguaychú tras duro debate

La crisis por las papeleteras... Los grupos de vecinos en busca de fuertes...



El corte de la ruta... Se realizaron actividades...

Boca insuaya se siente campeón

El jugador argentino... Se ha anunciado...

El ministro de Economía... Se han anunciado...

Sugieren no abusar de los test de embarazo

El ministro de Salud... Se han anunciado...

Buscan otra vez frustrar la elección del rector de UBA

El ministro de Educación... Se han anunciado...

Pero la información que para Clarín era la menos importante, para El País, era la central. "Levantaron bloqueo y gobierno niega ruptura con el MERCOSUR", tituló.

Ahora bien, ¿los periodistas pueden influir sobre la intensidad de un conflicto de estas características? Waksman no tiene dudas y agrega: "A la mayor parte de los uruguayos le faltó información, por ejemplo, sobre la singular tradición de organización social de la gente de esa ciudad. Sobre todo al principio, también faltó información sobre los daños que la fabricación de celulosa ha producido en otras partes del mundo y sobre los efectos que puede producir en la tierra -y sobre todo en los recursos hídricos- el monocultivo de eucaliptos".

Conclusiones finales

El escritor y periodista italiano Furio Colombo sostiene que "los periodistas son el resultado de la formación psicológica y de los caracteres expresivos de la sociedad a la que pertenecen" y agrega que "diferentes naciones atribuyen diferentes relevancias a los hechos".

Argentina y Uruguay son países hermanos, con historia y costumbres en común. Pero queda claro que ante un mismo hecho -al menos en este caso- la noticia en uno y otro lado no siempre fue la misma. Y no estamos hablando solo del corte editorial que cada medio elige, sino de la fidelidad que los periodistas y editores tienen con la información, de aquello que se muestra o que se oculta, que se dice para que cada individuo pueda sacar sus propias conclusiones o simplemente se deja pasar de largo.

Venezuela:

Politización de los medios y mediación de la política



Virginia Linares Rodríguez ■

En Latinoamérica, y en el mundo entero, es indiscutible la influencia que ejercen los medios en la doctrina política de nuestros países. Así como son capaces de apoyar, incrementar o generar una corriente partidista, también son hábiles para hundirla. En Venezuela, por ejemplo, se ha dado el caso que la mayoría de los medios de comunicación de masas privados unieron sus fuerzas junto con los empresarios, en 1998, para impulsar el liderazgo de Hugo Chávez Frías como una figura de cambio, pero al cabo

de tres años, cuando los intereses políticos y económicos cambiaron para ambos lados, fueron los mismos medios quienes, el 11 de abril de 2002, favorecieron el derrocamiento del Presidente por 48 horas y el desgaste político del gobierno.

Desestimar la autoridad del Ejecutivo es contradictorio, ya que se está luchando constantemente por la libertad de prensa que la mayoría de los gobernantes quieren reprimir, pese a ser pilar fundamental de una sociedad democrática.

■ *Virginia Linares Rodríguez*, venezolana, Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad de los Andes, Venezuela y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo-e: heivi@hotmail.com

Sin embargo, cuando los medios demuestran claramente sus intereses y los anteponen al papel que deben ejercer como mediadores informativos de la sociedad, comienzan a carecer de credibilidad y se afecta la veracidad periodística.

El discurso periodístico. El papel de los medios frente a la sociedad

Los continuos enfrentamientos entre el Ejecutivo y los medios de comunicación en Venezuela abonan a la politización de todos los sectores que ha llevado a la crisis que actualmente vive la nación. La guerra mediática, a más de las acciones de manipulación y la persuasión, da lugar a una permanente lucha de poderes que genera la consiguiente ruptura de la sociedad en su conjunto.

Un estudio sobre el periodismo como acción política en sociedades democráticas, ilustrado con los casos de los diarios venezolanos *El Universal* y *Últimas Noticias* y los españoles *El País* y *El Mundo*, tras el golpe del 11 de abril y la posterior reinstalación de Chávez, demuestra que la actividad informativa en la "democracia" venezolana está en entredicho, pues la politización de los sectores ha anulado la imparcialidad periodística para ejercer influencia sobre la población. Con ello ha querido reforzar la ideología de sus lectores y radicalizar posiciones, lo que puede calificarse como manipulación. En estas condiciones, no puede hablarse de auténtica información periodística.

La conclusión de la investigación sobre el discurso periodístico, fue que los diarios analizados cayeron en la misma trampa que tanto critican. Se han acercado a los niveles más intensos de la política para contrarrestarla, pero luego no han sabido cómo salir de ella y quedaron atrapados. Esta situación ha desembocado en una crisis de falta de credibilidad: los venezolanos cuestionan la manera cómo los medios informan sobre los acontecimientos.



El fenómeno mediático Hugo Chávez

El discurso político. La elocuencia mediatizada

Cuando el 4 de febrero de 1992 Chavez intentó sin éxito derrocar al presidente Carlos Andrés Pérez, tuvo a su favor una aparición de 35 segundos en la televisión nacional que tres años le redituó el convertirse en el presidente de Venezuela, con el 59,8 por ciento de los votos. A partir de ese momento, Hugo Chávez Frías se convirtió en un político mediático.

En su ascensión al poder fueron los medios, tanto públicos como privados, los que le dieron todo el apoyo necesario para proyectar la imagen de cambio y revolución que promovía en su discurso político. Sus principales aliados eran reconocidos periodistas como José Vicente Rangel -actual vicepresidente- quien tuvo una amplia trayectoria como tal, antes de integrar el gabinete oficialista.

Desde 1990 en *Telegen* dirigió el programa *José Vicente Hoy* como espacio político y de opinión bastante atípico y personal, ya que daba sus puntos de vista, además de emitir críticas y denuncias sobre el gobierno, solo



era comparable con el estilo de Alfredo Peña, una de las figuras más destacadas del chavismo en los primeros años del gobierno. Antes de ser dirigente político, Peña fue uno de lo más influyentes periodistas de Venezuela, como director del periódico *El Nacional* y después director y conductor de su también programa de televisión de política y opinión en *Venevisión* (el de mayor audiencia del país). Peña se destacó por su independencia y sus duras críticas contra los partidos que se turnaban el poder: Acción Democrática (AD) y el Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI). Tanto fue así que su programa cambió su denominación de *Conversaciones con Alfredo Peña* a *Peñonazos de Peña*.



Las fricciones entre los medios, la política y el oficialismo se dieron cuando Chávez comenzó a generar su propio matiz de opinión, utilizando a los medios como plataforma para ello. Cuando comenzaron las divergencias informativas e interpretativas, los medios fueron blanco de las más duras críticas por parte del mandatario, que incluso llegó a calificarlos de "basura". Alfredo Peña fue uno de los primeros en discrepar con Chávez, para seguidamente formar parte de la bancada opositora.

La politización de los medios, con este régimen, se inició con reiteradas cadenas gubernamentales, de cinco a 15 minutos, para informar sobre las acciones del Ejecutivo Nacional. Luego se lanzó el programa dominical *Aló Presidente* transmitido por el canal estatal, Venezolana de Televisión (VTV) y Radio Nacional de Venezuela (RNV) conducidos ambos por Chávez desde cualquier lugar del mundo y en su mayoría con invitados de su gabinete ministerial. Luego, por la vía parlamentaria, se aprobó la Ley de Contenidos (conocida como *Ley Mordaza*) que altera toda la programación audiovisual y radial venezolana, para transmitir cada 20 minutos un mensaje oficialista, sobre educación, salud, vivienda, sociedad u otros temas de interés social.

Otra de las conclusiones del estudio sobre la acción política del periodismo en Venezuela, es que constituye la mejor arma contra la corrupción y otro tipo de delitos que se cometen en los gobiernos, llamados democráticos. Por eso, cualquier intento o forma de restricción, voluntaria o reglamentada, coarta la libertad y da lugar a que se le utilice para reprimir la investigación periodística que saca a la luz los abusos del poder.

La investigación determinó, así mismo, que en el actual régimen venezolano y en los gobiernos anteriores de Venezuela, durante la vida democrática del país desde 1958, se han producido divisiones sociales, violación de los derechos humanos, matanzas impunes, actos de corrupción, vandalismo y, lo más desalentador, que se ha cercenado el derecho a la libertad de prensa.



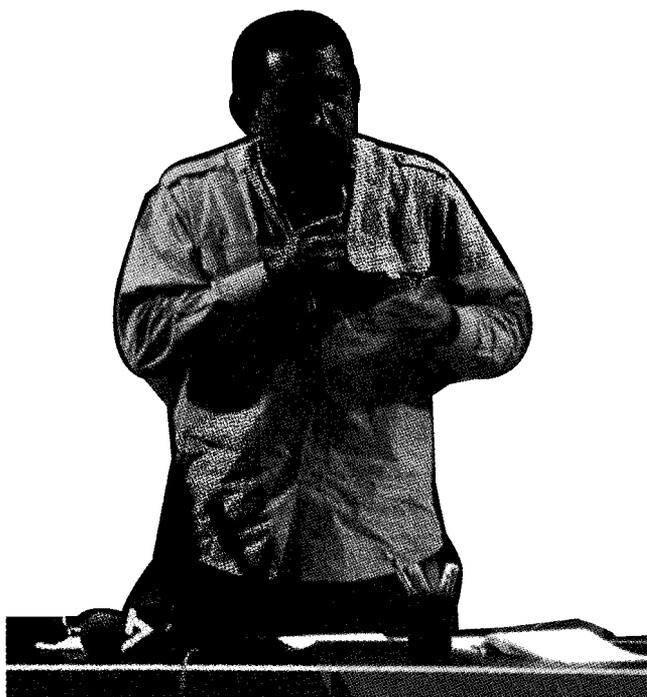
Mediaciones: los medios como institución

La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en la edad, en la etnicidad, en los medios de comunicación, en las condiciones situacionales y conceptuales, en las instituciones y en los movimientos sociales, incluso, en la religión. De acuerdo con Guillermo Orozco, cada una de esas instancias es fuente de mediaciones y pueden también mediar otras fuentes.

En Latinoamérica, por ejemplo, la mediación como concepto analítico tiene un gran éxito cuando se investiga sobre la interacción entre la televisión y la audiencia. De modo que con esta nueva teoría, puede decirse que los modelos reduccionistas de los *Efectos de los Medios* o de los *Usos y Gratificaciones* están siendo desplazados.

Jesús Martín-Barbero, en 1987, concretó el concepto de mediación como la instancia cultural "desde donde" el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.

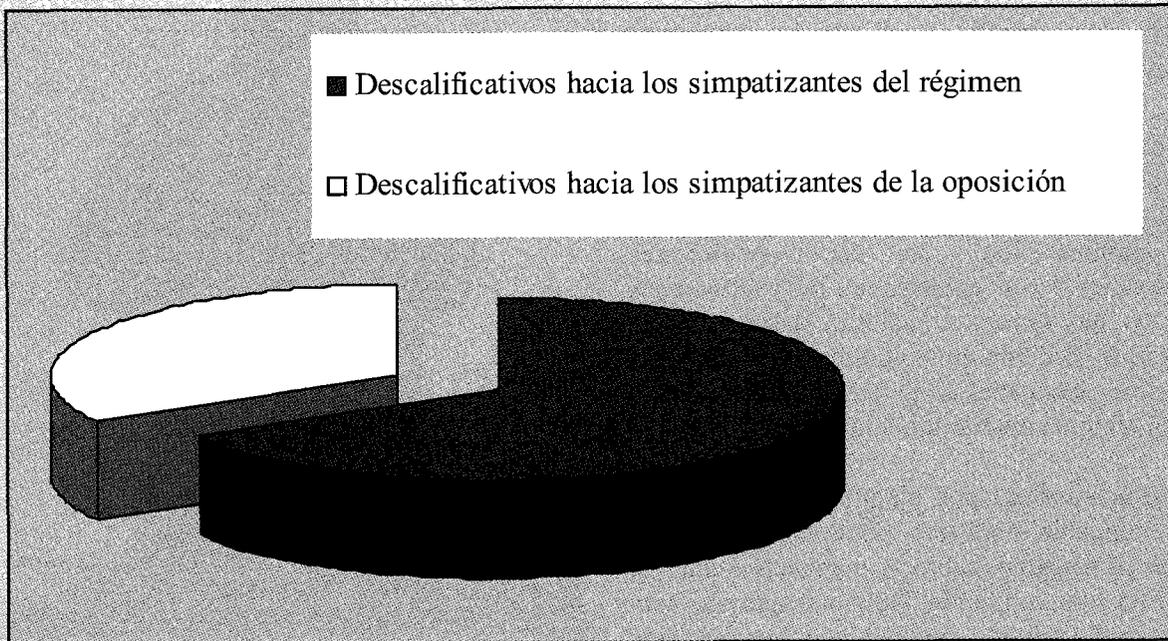
En Venezuela ha calado muy bien este nuevo término, en cuanto se refiere a los efectos de los medios y las audiencias, ya que desde 1958, cuando se instauró la democracia en el país, han sido los partidos políticos de oposición, la iglesia, los sindicatos y los movimientos nacionales, los mediadores entre el Estado y la sociedad civil. Desde 1998, con la llegada de Chávez al poder con su discurso de la participación ciudadana en el sistema gubernamental del país, son los medios y sus audiencias quienes han tenido auge frente al nuevo sentido que tiene el proceso comunicativo y sus resultados, generando una mayor actividad en la sociedad para organizar y conservar sus propios intereses y los de la comunidad.



Chávez ha politizado los medios

Línea editorial y alianzas emergentes: sociales, políticas y mediáticas

En otro análisis sobre la intentona golpista del 11 de abril de 2002, escrito por Carlos Fernández Liria, se sostiene que tanto *El País* como *El Mundo*, en sus editoriales, hicieron una apología de la transformación en colaboración con bandas golpistas, asumiendo que la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos tuvieron complicidad directa en el derrocamiento de Chávez, citando para ello a Pascual Serrano cuando alude al "día en que la UE y sus medios de comunicación fueron golpistas". Estas aseveraciones son similares a las manifestadas por Chávez sobre los medios venezolanos que censuraron su regreso al poder el 14-A. Sin embargo, tanto *El País* como *El Mundo* no censuraron esa información, mientras que *Últimas Noticias* -periódico partidario del régimen denunciante del silencio noticioso- no emitió informaciones. Fernández Liria explica las afirmaciones editoriales de *El País* en los intereses económicos que tiene el grupo PRISA, de Jesús Polanco (dueño del periódico), en Venezuela.



Descalificativos de los editoriales de El País

El estudio, anteriormente mencionado, sobre la acción política del periodismo en Venezuela coincide con el análisis de Carlos Fernández Liria en los descalificativos metafóricos o directos que utilizaba El País para referirse tanto al oficialismo como a la oposición y demuestra gráficamente que hay una clara diferencia entre unos y otros, donde los descalificativos hacia los simpatizantes del régimen son mayoritarios en relación a los expresados para los seguidores de la oposición.

En el Cuadro puede verse que de los tres editoriales analizados (el 13, 14 y 15-A) solo 6 términos fueron utilizados para referirse a la banca contraria, mientras el doble (12) fueron empleados hacia el Ejecutivo. Entre los primeros pueden destacarse apodos como resistencia pacífica y víctimas, mientras que para los fieles a Chávez se les llamada gente armada, círculos bolivarianos y chavistas.

Estos rotativos españoles, al igual que los venezolanos, cayeron en la confusión informativa y desinformativa generada por los hechos de esos días, ya que *a priori* aceptaron el régimen implantado por la Junta Transitoria de Gobierno encabezada por Pedro Carmona Estanga, quien en los días posteriores al golpe, aparecía en la primera plana de todos los diarios como si de un ganador electoral se tratara.

A partir de ese momento, cuando la sociedad hizo conciencia de la participación activa que tuvo tanto en la salida como en el regreso de Chávez al poder, comenzaron a gestarse formalmente las alianzas emergentes como la Coordinadora Democrática, principal opositor político del chavismo, las televisoras y emisoras de radio comunitarias, las cooperativas sociales, entre otros. En este punto no se incluyen los círculos bolivarianos porque no han sido uniones espontáneas sino originadas por el propio régimen chavista, para respaldar socialmente el gobierno, que de forma dieron resultado pero de fondo han sido considerados como un atraso para la democracia venezolana.

Periodismo y política. Intercambio de roles

La prensa comienza su carrera política cuando la sociedad genera cambios y necesita verse reflejada en una actividad. Tal como dicen Lang y Lang, en el artículo *The Mass Media and Voting*, la influencia de los mass media, en el público y la política, es más que un simple canal donde se presenta a los electores el sistema de los partidos, cuando estos estructuran, filtran y determinan ciertas actividades públicas, no solo para presentar un contenido que se limite a transmitir lo que los portavoces de los candidatos proclaman.

Como ejemplo de esta influencia mediática está el estudio realizado por Thomas Patterson en 1980 sobre la campaña para elecciones presidenciales en 1976 en los Estados Unidos. El estudio concluye que el comportamiento de los medios de información influyó considerablemente en el conocimiento de los candidatos por parte de

los electores. Al inicio de la campaña, los contendientes demócratas eran prácticamente desconocidos para el público y solo el 20 por ciento creía en Jimmy Carter, pero la cobertura informativa de los días siguientes se centró en este candidato, que pasó a ser el político más familiar para los electores, al obtener un 80 por ciento de apoyo durante su campaña.

La prensa comienza su carrera política cuando la sociedad genera cambios

Los medios siempre suelen presentar perspectivas, modelar las imágenes de los candidatos y los partidos, además de promocionar los temas sobre los que se basará la campaña, hasta definir la atmósfera específica de importancia y reactividad que caracteriza a cada competidor electoral.

La influencia de la comunicación de masas nos ayuda a estructurar la imagen del mundo a largo plazo, a organizar los nuevos aspectos de ella y a formar nuevas opiniones y creencias.

El cambio es una de las proclamas más populares de los políticos y en el caso de Hugo Chávez resultó un elemento clave para ganar las elecciones presidenciales en 1998, porque originó un sentido de identificación emotiva que, sin embargo, también ha sido su arma de doble filo. Cuando los políticos hablan de cambios radicales, la única consecuencia es una disminución general de los niveles existentes de la sociedad. Como dice Lorenzo Gomis: "la democracia quiere una opinión que se forme sin seducción ni coacción". ❀

Observatorio de Medios:

Un caso brasileño



Rogério Christofolletti ■

El acompañamiento sistemático y la crítica perenne a los medios de comunicación son actividades regulares y ya consolidadas en algunos países, sobre todo en aquellos más desarrollados económicamente y con instituciones políticas fortalecidas. Esto es, estabilidad política y seguridad económica son factores que auxilian la construcción de un escenario donde medios y público dialoguen con más facilidad, frecuencia y rigor.

Evidentemente, esas no son las únicas condiciones para lograrlo, pero tales ingredientes permitieron, hace algún tiempo, la

emergencia de una serie de iniciativas de análisis y crítica de media. El surgimiento de los llamados Media watchers en los Estados Unidos, Europa y en el resto del mundo - entre ellos Australia y Japón- trajo beneficios no solo al sector empresarial (en la medida que apunta a parámetros de calidad), o a los profesionales (en la medida que avala conductas éticas) pero también al público. Lectores, oyentes y telespectadores comunes también ganan con la crítica de los medios, pues ese conjunto de actividades fomenta el sentido crítico del público, lo estimula a exigir sus derechos como ciudadanos y permite un ejercicio más activo (y no sólo reactivo) en el proceso comunicacional.

■ *Rogério Christofolletti, brasileño, Doctor en Ciencias de la Comunicación, profesor de Periodismo de la Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), coordinador del site Monitor de Mídia.*
■ *Correo-e: rogerio.christofolletti@uol.com.br*

A pesar de que su historia sea permeada de inestabilidad política y tropiezos económicos, América Latina viene evolucionando en muchos de sus países y reduciendo los saltos provenientes de las crisis económicas. Eso, sin duda, contribuye al desarrollo de los sistemas mediáticos, para la maduración política de los ciudadanos y para el avance de las diversas prácticas ciudadanas. En el campo de la crítica de los medios, eso parece evidente. Actualmente, existen más de dos decenas de experiencias en curso en 12 países del subcontinente. Esas iniciativas van desde observatorios de medios a blogs y sites personales, de núcleos de investigación académica a colectivos de organizaciones no gubernamentales. Hay semejanzas entre los ejemplos y también existen particularidades, condición que refuerza la dificultad de unificar un perfil de esas experiencias, conforme ya apuntaron Broullón, Hernández, López y Pereira en *Los observatorios de comunicación*, de Chasqui, número 90.

El levantamiento hecho por Herrera y Christofolletti en septiembre de 2005 y mayo de 2006 relaciona 39 experiencias en América Latina, algunas de ellas inactivas. En el subcontinente fueron identificados focos de trabajo en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

A pesar de eso, se percibe una cierta efervescencia de la crítica de los medios en los países latino-americanos, y esa ebullición es más fácilmente observada en Brasil. Cabalmente es una de esas experiencias brasileñas, la que a continuación merece un relato, sobre su apareamiento, los ajustes que sufrió para desarrollarse y consolidarse y los resultados que alcanzó. Se trata del Monitor de Media, primer observatorio de la Prensa, la iniciativa más longeva de América Latina.

Una mirada limitada

El Monitor de Media es un proyecto de acompañamiento de la prensa de Santa Catarina, Estado del sur de Brasil, y es una iniciativa de carácter académico, pautado en la

enseñanza y en la investigación científicas. El proyecto es desarrollado por un grupo de investigadores formado por profesores y alumnos del curso de periodismo de la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI) y surgió en agosto de 2001. Su actuación se da en tres frentes:

- a) hacer el monitoreo de los diarios del Estado;
- b) desarrollar investigaciones acerca de productos, procesos y procedimientos periodísticos, y,
- c) fomentar la discusión sobre los medios.



Para eso, el Monitor de Media cuenta con dos canales de interacción con sus públicos: un sitio y un programa semanal exhibido en el sistema de televisión por cable. En el sitio, se difunden diagnósticos quincenales de la observación de los diarios catarinenses (apuntando problemas técnicos y deslices éticos y destacando aspectos positivos de la cobertura noticiosa), como también artículos científicos y textos analíticos en secciones fijas. Se divulgan en el sitio también los resultados de las investigaciones científicas desarrolladas por profesores y alumnos. Así, la página web (<http://www.univali.br/monitor>) reúne materiales analíticos de dos naturalezas: diagnósticos puntuales y factuales; y evaluaciones más elaboradas, extensas y profundadas. La combinación de esos contenidos permite mayor variedad de lecturas y alcance de diferentes públicos, del ciudadano común -curioso de los procesos periodísticos-, del investigador de la comunicación interesado en resultados de investigaciones con mayor rigor y en contenidos actuales. El sitio está en funcionamiento desde hace cinco años y reúne toda la producción textual del proyecto, con acceso y consulta irrestrictos.

El programa de televisión se denomina *Monitor en la Media*, y es una presentación reciente que se inició en marzo de 2006. Su principal función es contribuir a la disseminación de una cultura de consumo crítico de los medios de comunicación, en la medida que fomenta el debate público sobre la actuación de los medios regionales. El programa es semanal y temático, incluye entrevistas con especialistas, investigaciones en los sectores populares, reportajes que explican como funcionan los medios y los procesos de comunicación y orientaciones culturales para complementar los contenidos. Con el surgimiento del programa de televisión, el proyecto tuvo por objetivo alcanzar otros públicos, ampliando así su alcance. Sin embargo, esa meta es limitada ya que la transmisión del programa se da en una emisora universitaria y por el sistema de televisión por cable, condiciones que aún son restrictivas. El programa es exhibido en la Televisión UNIVALI, las noches de los martes, con reediciones los viernes. La emisora realiza trámites para obtener concesión pública y tornarse una exhibidora de señal abierta, lo que permitirá llegar a otros públicos.

El proyecto tiene una mirada muy definida sobre los medios de comunicación: la mirada regional, característica fundadora del proyecto y que la diferencia, por ejemplo, del Observatorio de la Prensa (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>), también de origen académico. En este sentido, la mirada del *Monitor de Media* es limitada, preocupado por la crítica y el perfeccionamiento de la prensa del Estado.

Lectores, oyentes y telespectadores comunes también ganan con la crítica de los medios



La enseñanza y la investigación

El Monitor de Media nació de indagaciones en el aula, durante la cátedra de Legislación y Ética en Periodismo (que ejerzo desde 1999) y de constataciones de una investigación realizada en 2000-2001, cuando intenté mapear cuáles eran los instrumentos que la sociedad catarinense tenía para evaluar la calidad del noticiero local y la conducta ética de los profesionales. La investigación, que fue publicada dos años después, apuntó para una serie de aspectos que ayudan a pensar como el periodismo catarinense percibe sus deslices éticos, pero era necesario ir más allá del mero desarrollo de la investigación. Algo concreto precisaba surgir, y la idea de crear un observatorio de los medios regionales se delineó.

Para definir los criterios de evaluación de los medios, seleccionar los vehículos a ser observados y estructurar una dinámica de funcionamiento, se optó por algunos referentes. Fueron elegidos los tres mayores diarios de cobertura estatal -*La Noticia*, *Diario Catarinense* y *Jornal de Santa Catarina*-, cada uno situado en una ciudad importante y juntos cubren todas las regiones y municipios catarinenses.

El análisis de los productos mediáticos necesita apoyarse en valores del propio periodismo ligados a información relevante

Cada edición quincenal del sitio comienza con una reunión de pauta, para definir los temas a ser abordados. Enseguida, los alumnos pasan a revisar los diarios diariamente, recolectando informaciones y haciendo anotaciones que auxilien la evaluación general. Más adelante, todos se reúnen para sistematizar las informaciones y estructurar los textos. Los profesores del equipo acompañan de cerca todas las prácticas, y los contenidos van a la web solamente contando con su aprobación.

En términos de criterios de análisis el equipo del observatorio entiende que la crítica de los medios debe funcionar como catalizadora de procedimientos para conseguir su perfeccionamiento. No se trata de mera identificación de deslices técnicos o de fallas éticas, tampoco una avalancha de opiniones sobre lo que es mejor o peor. El análisis de los productos mediáticos necesita apoyarse en valores del propio periodismo, ligados en principios que la sociedad consumidora de información considera relevantes. ¿Libertad de prensa y fidelidad al hecho son importantes? Sí, como también la pluralidad de las versiones, equilibrio en los relatos, precisión y corrección; contextualización, focalizarse en el interés público, visión amplia del mundo; imparcialidad, transparencia en las actitudes, respeto a las fuentes y a los derechos humanos.

Más allá de la rutina productiva del sitio, los profesores del equipo refuerzan la interfaz entre la enseñanza y la investigación allí desarrollada. Así, el sitio alimenta disciplinas del curso de Periodismo y viceversa. Los contenidos publicados son utilizados como instrumentos didácticos complementarios y las cuestiones surgidas en el aula inspiran investigaciones y pautas para el monitoreo mediático.

Por ser una iniciativa de un grupo de investigación, el *Monitor de Media* tiene el compromiso de ofrecer sistemáticamente investigaciones científicas. Ese trabajo -bajo la forma de iniciación científica o no- permite la generación de contenidos más complejos y densos para alimentar el sitio, además de su difusión en eventos y publicaciones académicas.

En cinco años de actuación, se desarrollaron las siguientes seis investigaciones:

1. Prensa y Desarrollo Social: presencia de los diarios en diez municipios del Valle del Itajaí;
2. Derechos Humanos en las páginas de los diarios catarinenses;
3. El error como aspecto ético y como factor de comprometimiento de la calidad técnica en el periodismo: incidencia, percepción y corrección en los diarios;
4. Libertad de Prensa en Santa Catarina en los años 20 de la democratización brasileña;
5. Los hechos y las versiones de la pantallita: diagnóstico del teleperiodismo regional en el Valle del Itajaí;
6. Democracia Mediática y Visibilidad: presencia de negros en las fotografías de los diarios catarinenses.

Otras dos investigaciones están en fase de ejecución y deben ser concluidas en 2007:

1. Periodismo impreso: cómo los tres mayores diarios de Santa Catarina aplican el concepto de estructura de la noticia en la divulgación de materias periodísticas y
2. Cultura popular y medios impresos: análisis de los tres principales diarios catarinenses.

La íntima convivencia entre las investigaciones del grupo, la alimentación del sitio web del proyecto y las disciplinas del curso de Periodismo, provocan movimientos de retroalimentación que reaniman muchas prácticas.

El proceso de enseñanza-aprendizaje se asume dinámico, veloz y sinérgico, pero también complejo y multifacético.

Relaciones con el mercado y la sociedad

Como no podía ser de otra manera, el proyecto *Monitor de Media* también interactúa con el Mercado periodístico, ya que ejerce la crítica sistemática de algunos de sus productos. En este sentido, en el inicio de la experiencia, surgió el recelo de que profesionales y empresas del sector no comprendiesen la actuación de un observatorio regional de medios. Se temía una reacción a la crítica, pero también una resistencia y oposición al trabajo. Felizmente, nada de eso aconteció.

Sorprendentemente, en la medida que el sitio publicaba sus análisis, reporteros y redactores de los diarios observados enviaban *e-mails*, justificando algunas de sus prácticas, concordando o discordando de las evaluaciones hechas. Ese comportamiento no fue masivo, pero suficiente para percibirse que los profesionales tenían acceso a los contenidos, reflexionaban sobre ellos y reaccionaban a las críticas. Ese retorno informativo permite afirmar que los profesionales no ignoraron la iniciativa y la consideraron como una instancia legítima de la crítica. Paralelo a eso, los editores-jefes de los tres diarios imprimieron los diagnósticos quincenales publicados por el sitio y los fijaron en sus pizarras redaccionales. De esta forma, incentivaron la lectura de los demás y -una vez más- dieron un voto de confianza al proyecto. Esa práctica se mantiene, conforme lo atestiguan los editores de los diarios.

*Se percibe una cierta
efervescencia de la
crítica de los medios en
los países
latino-americanos*

DIÁRIO CATARINENSE
 1937 - 1997
 SANTA CATARINA - QUARTA-FEIRA, 17 DE JUNHO DE 2004 - R\$ 1,00

Novo investidor na produção de matrizes ovíneas
Leito, manganês e ovo na lista dos ingredientes
Colégio em período importante

Massacre nas rodovias deixa 16 mortos em SC

GUERRA NO ORIENTE MÉDIO

Os números de SC na corrida para o Senado
Sadia faz oferta para comprar a Perdigão
Casero mata o pai por dívida trabalhista

A NOTÍCIA
 Segunda-feira - www.noticia.com.br

REPORTAGEM
TIGRE
Apesar de ferido no mundo das armas

MÉDIOS
Sadia apresenta proposta para comprar a Perdigão
 Fusão de empresas criará gigante na área de produção de derivados de carne

Catarinenses tentam escapar do Líbano

CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SBC espera 10% de lucro de bancos

FINANÇAS PESSOAIS
Antecipe 13% só para escapar de altos juros

SOLSTÍCIO
Cinco morreram carbonizadas em acidente

ELEIÇÕES EM SC
Mais mulheres e idosos com poder de voto

Blumenau empatou em chute de festa no Sesi

Marelin perde na estreia da Série C

JORNAL DE SANTA CATARINA
 1937 - 1997
 730 - 1000 - 1500 - 2000 - 2500 - 3000 - 3500 - 4000 - 4500 - 5000 - 5500 - 6000 - 6500 - 7000 - 7500 - 8000 - 8500 - 9000 - 9500 - 10000

Acidente mata cinco pessoas carbonizadas

Blumenau empatou em chute de festa no Sesi

Marelin perde na estreia da Série C

Se temió también, inicialmente, que preocupados por la crítica, los diarios podían aplicar represalias a los alumnos, futuros profesionales. Nuevamente, eso no aconteció. Tan es así que dos de los tres diarios analizados han contratado estudiantes que participaron en el proyecto *Monitor de Media*, desarmando la tesis de que podría haber persecución a los ex-críticos.

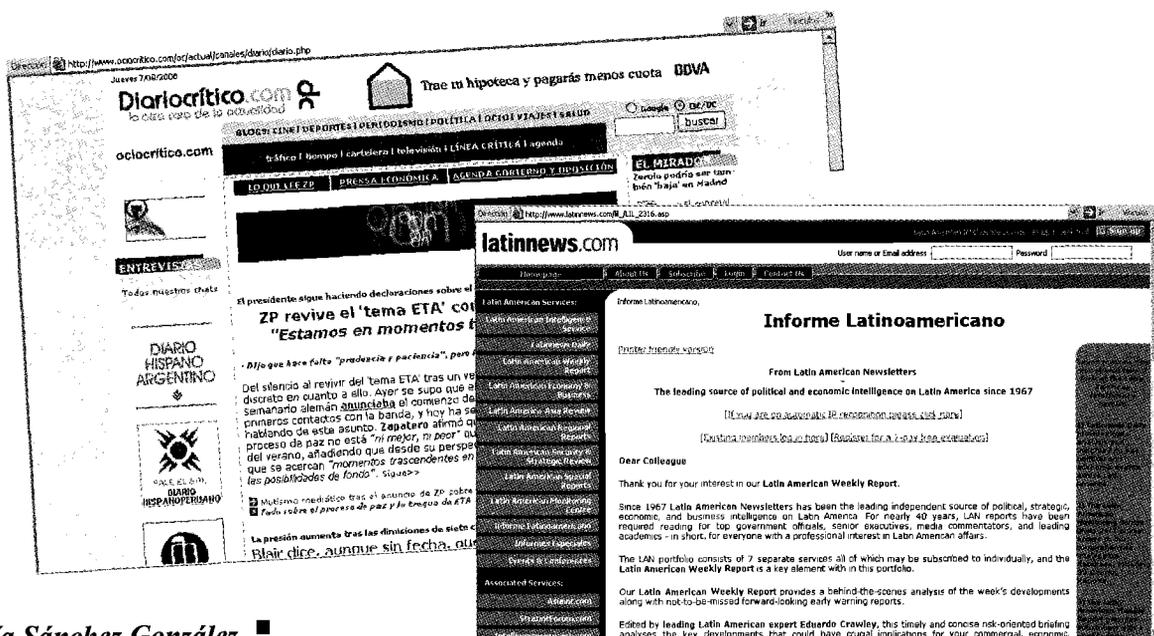
¿Se puede decir entonces que las relaciones entre el observatorio y el mercado periodístico están suficientemente resueltas? No, pues ese diálogo puede estrecharse todavía más. La crítica académica necesita no solo ser recibida por los profesionales, sino también convertirse en un elemento que motive cambios significativos en las prácticas diarias de los profesionales y en la rutina de los medios. La crítica necesita transformarse en una etapa del proceso de transformación de los procedimientos y de los productos. Cuando se llegue a este nivel, el observatorio estará

cumpliendo verdaderamente una de sus funciones: contribuir al perfeccionamiento de los medios.

Lo mismo se puede decir de las relaciones del observatorio con la sociedad en general. El *Monitor* está restringido a solo cierto sector de lectores: el público universitario y el profesional, ambos en el campo del periodismo. Es necesario ampliar ese espectro, alcanzando los más diversos actores sociales, con participación de las clases económicas inferiores, carentes de información e instrucción formal. El *Monitor de Media* necesita provocar debates y promover eventos que posibiliten la realización de otra función de los observatorios de medios: contribuir en la alfabetización para el consumo crítico de los medios de comunicación.

Esos son algunos de los desafíos que hay que vencer. ☘

Periódicos confidenciales *online* en Latinoamérica

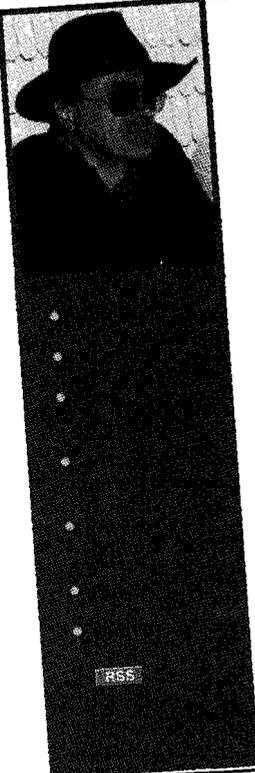


María Sánchez González ■

Factores como la descentralización, la falta de regulación o el desarrollo anárquico de Internet como canal de comunicación, junto con la inmediatez y facilidad de publicación y acceso a la Red, o la sobreabundancia de información online, que hace a veces imposible contrastar los hechos, han propiciado la multiplicación, en los últimos años, del número de web dedicadas a la

propagación de leyendas urbanas, bulos o rumores, muchos de ellos de carácter personal y cuya finalidad roza el entretenimiento. Es el caso del sociólogo chileno Huneeus, quien publicó en su página personal un rumor sobre un escándalo político de abuso a menores, tiempo después del escándalo desatado por *Drudge Report*, donde Matt Drudge destapó el conocido *Caso Lewinsky*.

■ **María Sánchez González**, Licenciada en Periodismo y Doctoranda de la Universidad de Málaga.
Web : <http://www.cibermarikiya.com.es>
Correo-e: m.sanchezgonzalez@gmail.com



Pablo Huneus

Dicho de la semana:

Quien mucho escoge, lo podrido se come.

LA PORUÑA DE LA MUJER PICADA
por Pablo Huneus

La Ley Nº 19.968 que a partir del 1 de octubre 2005 puso en marcha los Tribunales de Familia se ha convertido en la poruña de la mujer picada.

Todo el tinglado de 335 jueces habilitados para atender en 60 tribunales iniquidades contra los niños, la frondosa burocracia que los secunda y los flamantes edificios dispuestos para tal propósito, se ha visto colapsado por la avalancha de causas mercenarias en que mujeres despachadas reclaman billuyo de hombres que alguna vez las poseyeron.

So pretexto de darle de comer a los pequeños —"demanda de alimentos" se llaman—, subyace un franco resentimiento contra el poder masculino. Tanto es el clamor de fámulas ofendidas contra la malignidad del hombre que han debido abrirse en dichos juzgados ventanillas especiales para "Órdenes de Arresto", las que deben solicitarse en triplicado de 8.30 a 11.00 horas.

Todas por plata, todas inspiradas en el precepto feminista de que los niños, aún pasado la lactancia, pertenecen 100% a la madre y todas animadas por un substrato psicoanalítico de frustración afectiva que gatilla cuadros de paranoia parental (miedo que el padre le quite sus críos). Son sus rehenes, su fuente de ingreso y su objetivo alternativo de sensualidad.

<http://www.pablo.cl/>

Pero, en un tiempo en el que se habla de crisis del periodismo tradicional, se señala la escasa credibilidad de los medios convencionales o se debate incluso acerca de quién es o no periodista, y en un entorno como la Red, donde se mezclan la información, el espectáculo y el entretenimiento, surgen nuevos emisores y nuevas modalidades de comunicación, que no obedecen a los principios clásicos periodísticos, y resulta difícil, por tanto, distinguir lo que es periodismo de lo que no lo es. Lo más grave ocurre cuando estos rumores se insertan en productos elaborados por profesionales de la información que se presentan como periodísticos y son, por tanto, susceptibles de ser tomados inclusive como fuentes informativas por parte de los medios convencionales, y, lo peor, de llegar al lector, a través de estos, como informaciones rigurosas y contrastadas cuando en realidad no lo son.

El caso español

Lo anterior queda patente en la proliferación y el auge en los últimos años de los denominados confidentiales en la Red española, cibermedios temáticos que abordan,

como señala el profesor Orihuela, aspectos de la realidad poco tratados por los medios convencionales o temas de dominio público con fuentes exclusivas, como fenómeno que supone, por tanto, la antítesis del rigor periodístico, al basarse en la información no confirmada y el rumor definido, según señala Jean-Noël Kapferer (*Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*), "por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad)" y como una información que no necesariamente ha de ser falsa pero que no está confirmada oficialmente.

Así, en estos micromedios digitales, el rumor deja de constituir *la antesala de la noticia*, para utilizarse, en lugar de servir como punto de arranque para investigar temas, como producto final que se presenta al lector. Se oponen de este modo a los principios básicos del periodismo, entre ellos, la necesidad de que "los hechos y datos que se comunican han de ser periodísticamente verdaderos (...), es decir, hechos y datos comprobables más o

menos rutinariamente por los propios periodistas o mediante fuentes fiables y contrastadas", tal como señala el profesor José Luis Martínez Albertos en *El ocaso del periodismo*.

Pero, además de cuestionar la naturaleza periodística de estas publicaciones digitales, como fórmulas pseudoperiodísticas a medio caballo entre el rumor y la información confirmada, en España se debate, más lejos aún, en torno a su propia denominación de confidenciales, ya que, como afirma Guillermo López García en el último anuario editado en enero de 2006, por la *Fundación Telefónica, (Los confidenciales en Internet)* aunque la información de estos cybermedios es confidencial, "el proceso comunicativo en el que se basa, el rumor, no lo es, ya que éstos se ofrecen de forma gratuita al conjunto del espacio público".

Así pues, los confidenciales, como fenómeno no nuevo de la Red, sino cuyo antecedente más inmediato en el caso español debe buscarse en los boletines confidenciales impresos, que tuvieron su auge en la década de los 70 y de los 80 del pasado siglo, durante la transición política española, entran en contradicción, debido a su carácter abierto y no restringido, con esta fórmula tradicional, con la que guardan parentesco pero no

identidad. A ello se refiere el profesor José Manuel González Torga -*Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo*- en su tesis doctoral sobre lo que denomina "órganos periodísticos confidenciales", para quien estos son una "modalidad periodística cuyo soporte convencional es el impreso y cuya expresión genuina son los boletines o *newsletters* confidenciales con un tipo de información cuyo nivel de calidad y relevancia justifican el abono de un precio alto por el suscriptor y, consecuentemente, la eliminación de publicidad".

Aunque existen, en la Red española, algunos ejemplos de confidenciales que llegan a una audiencia determinada por circuitos restringidos y previo pago de una tarifa de suscripción, como *Diario E-xclusivo* -editado por el periodista Fernando Jáuregui, pionero de los confidenciales online españoles con *Mi Canoa*, y que se hace visible a través de la web de *Diario Crítico*, medio al que complementa pero con respecto al cual se presenta diferenciado-, lo cierto es que la mayoría se alejan del modelo de información valiosa y diferenciada al que se refiere González Torga.

En un sistema de medios excesivamente institucionalizado y de temas y fuentes limitadas



<http://www.reforma.com/>

Address: <http://www.drudgereport.com/>

LANDSLIDE DRUDGE REPORT

UPDATE: Coorice's ratings fall on 5th anniv of 9/11 attacks...

Fonda, Steinem launch all-women radio talk network...

'GIRLS GONE WILD', FOUNDER GUILTY IN SEXUAL EXPLOITATION CASE...

APPLE Unveils Online Movie Store...

Mysterious light streaks across sky in Washington State...

Scientists: Meteor Caused Sonic Boom...

Harmless Packages Spark L.A., NYC Fears...





'BUSH ASSASSINATION' MOVIE COMING TO U.S. THEATERS...

Sean Penn calls Bush a 'Beelzebub' and a dumb one'...

'Dixie Chick' Maines Calls President a 'Dumb F**' in Weinstein documentary...

WAV HEAD BLASTS BUSH FOR TAKING TIME TO MEET WITH 'YDOL' CLAY AIKEN...

Man Accused of Fraud Blames Nazi Rope...

Oliver Stone hints at film tackling 9/11 'conspiracy'...

GAS PRICES FALL TO \$2.05 A GALLON IN IOWA...

Lowest Levels In Five Months...

Oil Drops Below \$64...

UPDATE: Syria foils American embassy attack...

Security Forces Kill at Least 4 gunmen...

Al-Qaida Offshoot Blamed...

Jeers Not Cheers For Blair...

<http://www.drudgereport.com/>

como el actual, la existencia de dicho modelo tendría sentido, siguiendo al mismo autor, debido a la diferencia entre los temas susceptibles de publicarse ("lo noticable") y los que finalmente tienen cabida en los medios convencionales ("lo noticiado"), lo cual posibilitaría, además, la circulación de una información y la apertura al público de un espacio inexistente o circunscrito hasta ahora a ambientes privilegiados, según López García en *Modelos de comunicación en Internet*.

Sin embargo, siguiendo a este autor, existe el riesgo de que esta función, *a priori* positiva, se transforme en manipulación de dicho espacio, lo cual sucede cuando los confidenciales no se basan en el rigor o publican informaciones falsas. Se produce, además, un uso abusivo del término confidencial -empleado también como título de secciones dentro de cibermedios de información general, sin referente impreso o de blogs anónimos de rumores-, ante lo que se sospecha, tras dicho uso, la existencia de una intencionalidad determinada, no ya solo por parte de los promotores de estos medios, que en ocasiones se ocultan tras el anonimato, sino también por parte de informantes que ocultan su identidad y que pueden convertirse, de este modo, en fuentes ávidas o interesadas que buscan manipular la opinión pública.

Ante este uso generalizado del *off the record*, práctica

periodística excepcional que solo tiene sentido cuando se orienta al mejor servicio de la actividad periodística y del derecho a la información del público, pero que en los confidenciales se convierte en habitual, el lector queda, además, indefenso, ya que no puede acudir a estas fuentes para contrastar las informaciones y debe confiar, por tanto, en los profesionales de estos medios que se convierten, tal como señalan estudiosos del fenómeno y periodistas, en la única garantía y fuente de información para el lector.

Ello, sin contar las implicaciones jurídicas que conlleva la publicación de rumores e informaciones no confirmadas que atenten contra los derechos al honor, a la intimidad o a la propia imagen, entre otros, de los protagonistas de las piezas informativas, como ocurrió en el denominado *Caso Hesperia*, cuya sentencia judicial, en 2002, dio la razón a los jugadores del Barcelona Club de Fútbol, tras la publicación de una información en *Mi Canoa* de la que Jáuregui no pudo demostrar su veracidad, y de la que se hicieron eco, sin confirmarla, medios como *Telemadrid*. En este caso, existía un responsable, el director del medio, contra el que se dictó sentencia; pero habría que reflexionar sobre la inmunidad de la que gozan aquellos confidenciales cuyos autores se amparan en el anonimato.

Los confidentiales en América Latina

Lo dicho hasta ahora puede aplicarse perfectamente a Latinoamérica, donde, del mismo modo que en la Red española, el confidencialismo, prolongado en el tiempo y extendido en el espacio geográfico, se ha adaptado a soportes diversos como la prensa o la propia Red, en cada uno de los cuales conforman, a su vez, productos diversos de calidad variable.

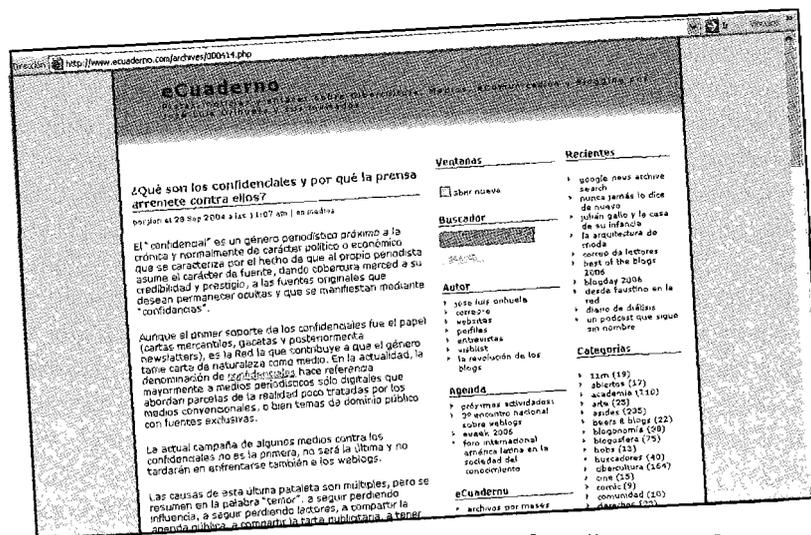
En Internet, algunos de estos productos, como sucedía en España, se aproximan a los rasgos genuinos de los newsletters confidentiales impresos, aunque la mayoría constituye más bien espacios que, a modo de *cajón de sastre*, contienen aquello no publicable en otras secciones de los medios y que van desde rumores y anécdotas, que pretenden entretener, hasta informaciones sin comprobar, con una finalidad determinada.

Sin embargo, frente al caso español, en Latinoamérica la mayoría de estos productos *confidentiales* online no surgen, como ocurría en éste, en la Red, sino que se insertan, como secciones o columnas, en las ediciones digitales de publicaciones con referente impreso y soporte en papel.

Así, hallamos, por un lado, vestigios, fuera de la Red, del confidencialismo convencional en publicaciones impresas existentes con anterioridad a ésta, caracterizadas por su seriedad y prestigio, y que, en los últimos años, han creado sus ediciones digitales. Algunos de los ejemplos más conocidos, ya reseñados por González Torga en su tesis, hace una década, como *confidentiales* de pago por suscripción, son *Informe Latinoamericano* o *Infopress Centroamericano*.

Junto a estos, existen casos más recientes como los de *Informe Confidencial* en Ecuador o *Confidencial* en Nicaragua, revista cuyo responsable, Carlos F. Chamorro, señala que el uso de dicho término se debe a motivos comerciales, y que, "más que información confidencial", publican "información rigurosa", basada en la investigación y en el análisis y próxima, por tanto, a la que contienen, según González Torga, los *confidentiales* convencionales impresos de calidad.

Pero el caso más destacado, y el que más se asemeja a la tipología de confidencialismo detectada en la Red española, es el de las columnas *confidentiales* como contenidos ofertados por diarios de información general, inicialmente en sus ediciones impresas y posteriormente en sus versiones digitales. Entre



<http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php>



<http://www.inforpressca.com/>

los numerosos ejemplos localizados en distintos países se hallan la sección *Infidencias-Confidencial* de *El siglo digital* en Panamá; o las secciones *Confidencial* y *Crónica Confidencial*, de *La Opinión en Línea* y *La Crónica de Hoy*, respectivamente, en México.

Acerca de este último país, el periodista Ricardo Medina, en un artículo publicado en su blog personal, *Ideas al Vuelo*, donde define los confidenciales como "un género periodístico inclasificable y espurio, pero muy leído", añade ejemplos de columnas insertas en algunos de los principales diarios de información general mexicanos, *Templo Mayor de Reforma*; *Trascendió de Milenio*; o *Bajo Reserva* de *El Universal*.

Se trata, según Medina, de "columnas, generalmente anónimas, que recogen chismes, especulaciones, calumnias, mensajes cifrados", un material que, en su opinión, debería ser "impublishable" pero que se vende, "engañando al lector", como "información confidencial o reservada", que se caracterizan, según él, por un amplio componente editorializante y por perseguir la finalidad de "manipular la opinión pública a favor o en contra de determinada

política pública, personaje o partido" o de "enviar mensajes más o menos cifrados entre políticos y otros personajes públicos". Este hecho, que el periodista apunta como una de las principales diferencias con respecto al caso español, no lo sería tanto teniendo en cuenta las opiniones lanzadas desde algunos sectores.

Parfraseando a la presidenta de la Asociación de Periodistas de Puerto Rico, Daisy Sánchez, "el chisme en ocasiones no es ocioso, sino que tiene una intención ulterior, la de desprestigiar, difamar o cambiar el rumbo de un asunto público".

Asistimos, por tanto, a una etapa en la que conviven newsletters confidenciales próximos a la modalidad genuina de confidencialismo con los que se hacen llamar "confidenciales" online, a la necesidad de, como proponen profesionales de los confidenciales como Jáuregui, "separar el grano de la paja digital", de aplicar en los confidenciales, como en el resto de cybermedios, unos parámetros de calidad que comiencen por exigir que la información confidencial se presente como tal al lector y que permitan distinguir los productos de calidad de aquellos intoxicadores. ☘

Crece la prensa gratuita



Fernando Sabés Turmo ■

Hablar de prensa diaria gratuita en España es hacer un repaso principalmente a cuatro iniciativas que aparecen bajo las cabeceras de *20 Minutos*, *Metro Directo*, *Que!* y *ADN*, aunque exista otra multitud de publicaciones similares pero con un ámbito de cobertura más reducido.

Tradicionalmente, se ha entendido la prensa gratuita como cabecera de segunda categoría, porque no era de referencia y por la poca seriedad o calidad de sus informaciones, una tendencia que se está viendo que en los últimos tiempos está cambiando esencialmente por dos aspectos: por un lado, se están convirtiendo en los diarios generalistas españoles más leídos, incluso superando a *El País* y, por otro, es uno de los fenómenos que permiten entender el incremento del índice de lectura de prensa en España, que

pese a todo continua por debajo de la media europea, involucrando en este aumento a sectores de la población que tradicionalmente no consumen prensa generalista de pago como son, por ejemplo, los jóvenes.

Principales proyectos

Los cuatro proyectos más relevantes en el panorama de la prensa española gratuita son: *20 Minutos*, *Metro Directo*, *Que!* y *ADN*.

- *20 Minutos* depende de la empresa Multiprensa y Más S.L., fundada en Madrid en 1999. Su accionista mayoritario es 20 Min Holding, líder en los mercados de prensa diaria gratuita de calidad en Suiza y Francia. El accionista principal de 20 Min Holding es

■ **Fernando Sabés Turmo**, español, doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
Correo-e: fsabes@usj.es

Schibsted, un grupo de comunicación de origen noruego fundado en 1839 y que tiene una fuerte presencia en España, Noruega, Suecia, Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia y Francia. En España, 20 Minutos apareció en Madrid el 3 de febrero de 2000 y la edición en Barcelona surgió el 16 de noviembre de ese mismo año. Actualmente ofrece su diario gratuito además en La Coruña, Alicante, Bilbao, Córdoba, Granada, Málaga, Murcia, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza.

- *Metro Directo* es el periódico gratuito del Grupo Metro International S.A que cuenta con 59 ediciones en todo el mundo, entre ellas tres en América: Chile, los Estados Unidos y Canadá. Está presente en 19 países y en 18 idiomas. En España inició su andadura en marzo de 2001 con la publicación de Metro Directe-Barcelona, llegando a Madrid en agosto del mismo año. Actualmente, dispone de 14 ediciones: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Comunidad de Madrid, Navarra y La Rioja.
- *Qué!*: el 18 enero de 2005 nació este diario gratuito que está controlado por el grupo Recoletos, editor del deportivo Marca, y en el que participa también el Grupo Godó, editor del diario *La Vanguardia*, con un 30 por ciento del accionariado. *Qué!* es un periódico con 12 ediciones (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia, La Coruña, Vigo, Asturias, Mallorca, Alicante, Málaga y Zaragoza).
- *ADN* es la más joven de las apuestas de prensa diaria gratuita que tiene una presencia amplia en España. Nació el 1 de marzo de 2006 y está publicado por la sociedad Editorial Página Cero SA, en la que participan el Grupo Planeta, Grupo Joly, Grupo Promotor Salmantino (La Gaceta Regional de Salamanca), Heraldo de Aragón, Grupo Serra (Última Hora), La Información (Diario de Navarra) y La Voz de Galicia, es decir, esencialmente grupos regionales que gestionan diarios de pago. En la actualidad dispone de nueve ediciones (Madrid, Barcelona, Aragón, Bilbao, Castellón, Málaga, Sevilla, Vigo y

Valencia) y se distribuye en 14 ciudades: La Coruña, Barcelona, Bilbao, Castellón, Huesca, Málaga, Madrid, Palma de Mallorca, Pamplona, Sevilla, Teruel, Valencia, Vigo y Zaragoza.

Incremento de lectores de prensa

El crecimiento de la prensa gratuita ha sido constante en los últimos años, tanto en el número de publicaciones ofertadas, entre las cuales además de las generalistas se incluyen otros proyectos como es el caso de prensa deportiva, como también en número de lectores, ampliando estas cabeceras su radio de acción, que como hemos visto anteriormente coinciden en la mayoría de ciudades, que además son los centros donde pueden captar un mayor número de lectores, con un mínimo esfuerzo de distribución. Esta consolidación de los gratuitos ha permitido que en España, por primera vez, el número de lectores de prensa supere el 40 por ciento de la población, como se recoge en el informe realizado por la Fundación Telefónica *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*, aunque, no obstante, todavía está muy por debajo de la media europea en ejemplares en circulación. Todo ello hace que poco a poco estos diarios se hayan situado entre los más leídos en España e incluso han superado a *El País*, según los datos que ofreció en 2005 el Estudio General de Medios (EGM), un estudio multimedia que analiza el comportamiento de cada individuo respecto a los distintos medios (entre ellos la prensa) y ofrece datos en tres oleadas anuales. De esta forma, según el EGM de febrero a noviembre de 2005 el gratuito *20 Minutos* logró dos millones 298 mil lectores, por encima de los resultados de *El País* (dos millones 48 mil), *Metro Directo* (un millón 905 mil), *El Mundo* (un millón 342 mil) y *El Periódico* (854 mil). Además, hay que tener en cuenta que este estudio anual no incorpora datos globales del gratuito *Qué!* al aparecer en enero de 2005 y tampoco de *ADN*, que surgió ese mismo año.

Queda constatado que sin contar con *ADN* y *Qué!* la importancia en cuanto al número de lectores de los gratuitos es prácticamente similar a los principales

diarios de pago. No queremos decir con esto que los gratuitos sean considerados como una referencia a la hora de marcar la agenda temática del día, pero sí están dejando de ser periódicos considerados como de segundo nivel, y pasan a convertirse ya en elementos de referencia, sobre todo por el gran número de lectores de que disponen. Será interesante observar cuál es la dinámica en 2006, a la hora de analizar la distribución de lectores entre las diferentes cabeceras de la prensa española, sobre todo con la incorporación del diario *Que!* en el Estudio General de Medios, que computará en esta ocasión el global anual, a la vez que también será necesario analizar la incidencia que pueda tener *ADN* en posteriores oleadas.

Esa notable cantidad de lectores debe entenderse esencialmente por la gran distribución de ejemplares que estas cabeceras realizan, sobre todo si se compara con las de pago. Según datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes al periodo abril-junio de 2005, *20 Minutos* distribuye un promedio de 914 mil 929 ejemplares y *Metro Directo*, 849 mil 838. En el caso de los de pago, según las cifras de junio-julio de 2005, *El País* distribuye 457 mil 675; *El Mundo*, 309 mil 945; y *El Periódico*, 172 mil 114.

El objetivo de los diarios generalistas gratuitos es conseguir el número más importante de lectores con el fin de lograr una mayor cuota de publicidad, a través de la cual se financian. De esta forma, gran parte de la distribución de ejemplares de estas publicaciones, según el Estudio General de Medios (Tercer Año Móvil 2005), se lleva a cabo en las grandes ciudades, alrededor de un 60 por ciento del total, mientras que un 25 por ciento se desarrolla en demarcaciones entre 50 mil y 500 mil habitantes.

En cuanto al perfil del lector, prácticamente no hay diferenciación por sexo. Asimismo, hay que destacar que son en los gratuitos, frente a los de pago en los que la cifra de jóvenes es más relevante sobre el total de su audiencia. En este sentido, los lectores de 14 a 19 años suponen en *20 Minutos* el 7,8 por ciento; en *Metro Directo*, el 7,3 por ciento y en *Que!*, el 8,3 por ciento.

En el lado contrario observamos a *El País* (4,5 por ciento), *El Mundo* (4,9 por ciento) y *El Periódico* (3,5 por ciento). Si realizamos el mismo análisis en la franja de edad de 20 a 24 años, la tendencia se mantiene: *20 Minutos* (13,6 por ciento), *Metro Directo* (14,1 por ciento) y *Que!* (11,8 por ciento) por *El País* (6,5 por ciento), *El Mundo* (cinco por ciento) y *El Periódico* (siete por ciento).

Diseños y temáticas abordadas

El incremento constante de lectores de los diarios gratuitos no debe entenderse únicamente por la cuestión de su precio, un aspecto que consideramos esencial pero no suficiente. El planteamiento de estas publicaciones varía sustancialmente de las de pago, tanto en las temáticas abordadas como en su presentación y jeraquización.

Dos aspectos hay que valorar de los temas ofrecidos por la prensa gratuita en oposición a la de pago: su apuesta por temas de tipo social y por aquellos que son próximos al lector, sobre todo a través de las diferentes ediciones que tienen en todo el país. Éstas son dos constantes que topan directamente con los planteamientos de la prensa de pago, en la que los contenidos de carácter social quedan relegados de forma importante y suplantados en su mayoría por asuntos políticos. Por decirlo de alguna forma, los gratuitos están más en consonancia con las preferencias de los lectores que los de pago, que se centran en elementos eminentemente políticos, apartando e incluso abandonando los sociales. Solo un ejemplo. Existen dos temas que han marcado la agenda de los principales medios de comunicación en España en los últimos meses y también, evidentemente, de la prensa de pago: los nacionalismos y la elaboración de un nuevo Estatuto de Autonomía para la Comunidad Autónoma de Cataluña. Pues bien, según datos del barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) correspondiente al mes de enero de 2006, estos dos asuntos únicamente representan el 2,7 por ciento y el 4,4 por ciento, respectivamente, de las respuestas de los ciudadanos a la pregunta:

Metro Directo www.metrodirecto.com	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio de foros.
20 Minutos www.20minutos.es	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas. - Cartas de los lectores. - Blogs. - Posibilidad de enviar comentarios sobre las diferentes noticias publicadas.
Qué Diario www.queidiario.com	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de blogs personales. - Las noticias del diario (textos y fotografías) son elaboradas y publicadas por los propios lectores a través de sus blogs. Se presenta como “el primer diario elaborado por lectores”. - Envío de mensajes de texto desde un teléfono móvil sobre temas vinculados con la actualidad. El mensaje aparece publicado en la parte superior de la portada del diario. - Encuestas sobre temas de actualidad. - Servicios personalizados: descarga de melodías, etc.
Diario ADN www.diarioadn.com	<ul style="list-style-type: none"> - Varias encuestas con respuestas múltiples (tres opciones a elegir) sobre temas de actualidad. - Pregunta abierta de opinión: se plantea una pregunta y los lectores expresan su opinión al respecto. Por ejemplo: ¿Cómo debería desarrollarse un proceso de paz en Euskadi? - En la mayoría de noticia se ofrece al usuario la posibilidad de expresar su opinión.

Espacios de participación que ofrecen los cuatro diarios gratuitos españoles

"¿Cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España?" Es significativo el distanciamiento de la prensa de pago de los asuntos más sociales y su obsesión por los temas de calado político, mientras que, por el contrario, en los gratuitos esta situación se invierte.

En cuanto al diseño de las publicaciones, también hay un cambio sustancial entre las de pago y las gratuitas. En primer lugar, las gratuitas tienen un número de páginas mucho menor. No hay que olvidar que son cabeceras que deben ser leídas en cortos periodos de tiempo, muchas veces en el trayecto desde la vivienda al lugar de trabajo o de estudio y que son de usar y tirar, es decir, que no se conservan durante buena parte de la jornada, como sí sucede en las de pago. Esto deriva en un diseño muy visual, para ser leído de forma rápida. Debe entenderse en ese sentido el grado de penetración de estas publicaciones entre el

colectivo de jóvenes, que encuentra en estos gratuitos una semejanza en el diseño y en las temáticas tratadas a lo que buscan en los nuevos medios que tienen como soporte Internet. La utilización de informaciones breves es una constante, prácticamente recogiendo únicamente las entradillas de las noticias que son ofrecidas al lector a través de un diseño donde predominan el color, las fotografías y las ilustraciones que sirven para captar su atención.

Apuesta por la cercanía a los lectores

La aproximación a los lectores no solamente se produce por medio de unos contenidos más cercanos (a través de la publicación de múltiples ediciones) y menos politizados, sino que también pretenden hacer partícipes del medio de comunicación al propio lector. En este sentido, deben entenderse las continuas encuestas que plantean estas cabeceras, los foros, los blogs. ❁

"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing?



Ana I. Bernal Triviño ■

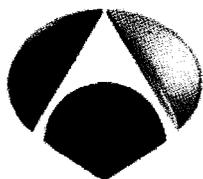
“Vino, 'se vio' y venció”. Esta adaptación de la conocida frase latina se puede aplicar perfectamente al fenómeno de la telenovela *Pasión de Gavilanes* en España. De ser una más entre todas las que existían en la parrilla de programación de la televisión española pasó a ser la favorita, cosechando un

éxito sin precedentes y que recordaba el auge que los culebrones experimentaron en España desde la llegada de *Los ricos no lloran*, que inició la fiebre de las telenovelas a finales de los 80, o la posterior *Cristal o Topacio*. El público cayó rendido ante las características de estas telenovelas, pero después

■ **Ana I. Bernal Triviño**, española, Doctorada en Suficiencia en Periodismo por la Universidad de Málaga, redactora y productora de informativos de Canal Málaga.
Correo-e: anaisbernal2000@yahoo.es

el mercado se enfrió en España. No todos los culebrones que llegaban volvían a enganchar de forma arrasadora a la audiencia, sino que alcanzaban discretas, normales y en ocasiones escasas cotas de audiencia, como el resto de la programación. En su lugar, las cadenas privadas comenzaron a crear espacios de entretenimiento con información rosa o del corazón, que atraparon a la audiencia. Mientras, las cadenas que mantenían las telenovelas en su programación no conseguían alcanzar los índices de audiencia de sus competidores. Sin embargo, a partir de 2001 algunas televisiones apostaron por telenovelas de producción propia como *Esencia de poder*, en Telecinco; o *Géminis y Obsesión*, en Televisión Española (TVE).

En esa tendencia surge *Pasión de Gavilanes*. *Antena Tres* decidió comprar únicamente sus derechos para emitirla en las Islas Canarias, tras la aceptación de *Mi gorda bella* (que consiguió un 49,6 por ciento de audiencia en el último capítulo), y como medio para solucionar y ajustar la parrilla de programación por la diferencia horaria con la península. Y, aunque tuvo un tímido comienzo, fue creciendo rápidamente, alcanzando un 60,2 por ciento en las islas, en el último capítulo de la telenovela emitido *en prime time*. A la misma vez, irrumpía con fuerza en la *Televisión Gallega*, pasando de un 14 por ciento de audiencia en sus comienzos a un 30 por ciento. *Antena Tres* no había conseguido índices de audiencias en España tan elevados con una telenovela desde el 28 por ciento de audiencia que alcanzaron con el último capítulo de *Betty, la Fea* y, por los resultados obtenidos en las Islas Canarias, se predecía que ese éxito se podía trasladar al resto del país.



Antena 3

Pasión de Gavilanes y su emisión en España



Antena Tres no se consolidaba como líder de audiencia desde hacía tiempo en el horario de sobremesa. Tenía los derechos sólo para su emisión en las Canarias y dejó pasar el plazo previsto de seis meses para la compra de la emisión de la telenovela en toda España. Pero vistos los resultados y, aun fuera de plazo, la cadena madrileña se hizo con los derechos y, como dice el refrán, con "la gallina de los huevos de oro". Apostó por ella y ganó en audiencia y en rentabilidad económica. Según datos del sector, ofrecidos por www.elmundo.es, un capítulo de *Pasión de Gavilanes* le costaba a la cadena un millón de las antiguas pesetas, mientras que una serie de producción propia costaba entre siete y ocho millones por capítulo.

Se estrenó a nivel nacional el 20 de junio de 2005, con un discreto 10,6 por ciento de audiencia, para después pasar a un 23,4 y, más tarde, alcanzar un 34,1 por ciento, con más de tres millones de espectadores. Conforme se acercaba el final de "*Pasión de Gavilanes*", la audiencia aumentaba y no era para menos debido a la operación de marketing que se inició. Prácticamente era imposible no conocer, al menos, su existencia.

Origen del éxito: conectar con una audiencia juvenil, sus hábitos y gustos

Una de las novedades del fenómeno *Pasión de Gavilanes* se encontró en su *target*. Según datos de *Antena Tres*, lejos de las habituales y tradicionales amas de casa, ahora el universo se había ampliado alcanzando a gente joven, desde los cuatro hasta los 44 años; la mayoría de zonas urbanas y de clase media o media-alta. Y precisamente, para hacerse con ese amplio sector juvenil, el secreto estaba en convertir a *Pasión de Gavilanes* en un fenómeno *fan* para adolescentes. De hecho, la telenovela comenzó a consolidarse a partir del verano, justo cuando los jóvenes están de vacaciones escolares. Otro aspecto que hay que añadir es el aumento de la comunidad hispanoamericana en España. Las telenovelas forman parte de la identidad cultural de Latinoamérica y gracias al idioma se convierten en un medio de conexión con la identidad cultural y lingüística de España. Es decir, además de existir una identificación y cercanía con los sentimientos y las emociones propias de las telenovelas, la lengua común actúa como elemento de unión de la comunidad.

Ese público joven ha sido el mejor gancho para conseguir que su éxito aumente y, a diferencia de otras ocasiones, en este caso la telenovela ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos para promocionarse. Y, la mejor manera de hacerse con este público juvenil ha sido la de introducirse en sus canales de comunicación, en sus hábitos y gustos: consumir televisión, consumir música y usar nuevas tecnologías. Y, a ello se sumó la oportunidad de ver en directo a sus protagonistas. Pero, como base a todo este movimiento, se encuentra un factor fundamental y diferenciador con respecto a otras telenovelas. El

primer gancho ha sido el físico de sus personajes. Jóvenes guapos y mujeres atractivas. Pero además, mientras en otras telenovelas el foco de atención se centraba en solo una pareja (hombre y mujer), aquí el efecto de idolatración **se multiplica** por tres parejas y, por lo tanto, con seis personajes. Por lo tanto, la opción de elegir un protagonista como favorito y como ídolo es mayor. Y eso, ante todo, implica llegar a más personas y por lo tanto, a conseguir más audiencia. A ello se une, como en toda telenovela, una historia que esconde un drama familiar, donde la venganza y el odio dan paso al amor. Y además, el gran beneficio de la cadena fue uno de los elementos propios de la naturaleza de este género, su extensión temporal porque, precisamente el paso del tiempo ha sido el que les aportó el éxito y les permitió articular su campaña de promoción.

Partiendo de estas sólidas raíces, el fenómeno *Pasión de Gavilanes* arraigó y comenzó a crecer. Y lo hizo en todos los frentes anteriormente especificados con un objetivo comercial. De esta forma se pusieron en marcha los *motores* para conseguir una audiencia más que rentable ante el inminente final de la telenovela.

Arranca la campaña de marketing

Así, comienzan a llegar de promoción los principales protagonistas. Estos acuden a los principales **programas de la cadena** impulsando su audiencia y provocando un efecto arrastre desde la mañana a la noche. Danna García (Norma Elizondo) llega a España el 19 de agosto con una grata acogida, pero dos de sus protagonistas masculinos, Michel Brown y Juan Alfonso Baptista, arrasaron. El programa de María Teresa Campos, *Cada día*, que hasta el momento no se hizo dueña



de las mañanas, consiguió un 21,1 por ciento. Por la tarde, el *talk show El diario de Patricia* superó el 30 por ciento y por la noche *Buenafuente* alcanzó un 37,2 por ciento, sin contar su aparición en cada una de las ediciones de los informativos de la cadena. Unos resultados que se adaptan a los hábitos de consumo de la población juvenil. De hecho, según un informe realizado para TVE, unos 160 mil menores de 12 años ven la tele pasada la medianoche, centrando su consumo entre las 21h30 y las 23h30 horas. Y precisamente, entre los contenidos más vistos están las películas, el fútbol y *Pasión de Gavilanes*. En su periplo por el resto de los programas, Brown y Baptista grabaron un episodio de *Aquí no hay quien viva*, una de las series nacionales más populares, y participaron en la grabación de *El auténtico Rodrigo Leal*, para terminar el viernes en un programa de la prensa rosa con bastante audiencia, *¿Dónde estás corazón?*

Uno de los últimos en aparecer fue otro de los protagonistas, Mario Cimarro. Pero ese retraso en su llegada también estaba planificado para que coincidiese con la promoción de la emisión en la cadena de la próxima telenovela *El cuerpo del deseo*, que empezó el 2 de noviembre. Para cerrar la lista de visitantes no faltó la presencia del resto de los actores, como Paola Rey, Natasha Klauss, Pablo Shuk, Zahrick León y Jorge Cao.

Pero la estrategia no se centraba solo en los programas de la pequeña pantalla. De forma paralela, había que acercarse al público y así comienza un recorrido o **tour por diversos centros comerciales** del país. Michel Brown y Juan Alfonso Baptista consiguieron congregarse a más de 14.000 seguidores: 7.000 en Sevilla, 3.000 en Barcelona y 4.000 en Madrid. Casualmente, en las capitales de las comunidades autónomas donde más audiencia media se había conseguido.

Incluso a su llegada al aeropuerto, más de 40 medios se acreditaron para conseguir una imagen y unas palabras de sus protagonistas, conscientes del gancho y el atractivo que suponía la aparición el rostro de estos protagonistas

en la televisión, la radio, las revistas...e **Internet**. Y ese es, precisamente, otro de los nuevos frentes en los que ha actuado la promoción de la telenovela: el de las nuevas tecnologías. La web de *Pasión de Gavilanes* de *Antena Tres* también se contagió de este fenómeno. Con la visita de los protagonistas alcanzó más de 100 mil visitas y desde que se creó, ésta estuvo entre los principales *sites* de la cadena. Así, se transformó en un fenómeno que traspasó la pequeña pantalla. La red se convirtió en un nuevo espacio con posibilidades de ver capítulos anteriores, fotografías y biografías de sus protagonistas y foros, espacios virtuales de discusión y debate. Pero además de la red, otro ámbito bastante rentable y cercano a los jóvenes y las nuevas tecnologías fue la campaña de tonos y politonos para los móviles.

Las telenovelas forman parte de la identidad cultural de Latinoamérica

En la recta final de la serie, se introdujo la imagen de *Pasión de Gavilanes*", encabezada por Michel Brown, como los protagonistas de la **campana de las rebajas** de enero de unos conocidos centros comerciales, bajo el lema *Pasión por las rebajas*. Por lo tanto, se extendieron también en otro de los campos comerciales más rentables. De hecho, representantes del centro comercial esperaban que su imagen ayudase a aumentar las ventas.

También la música

Por otro lado, la música también ha desempeñado un papel atractivo como captadora de seguidores, en consonancia con el éxito que en los últimos años ha tenido la música latina en España. Su banda

sonora original no se limitó a la canción de la cabecera, sino que dentro de los capítulos se incluía una actuación que enganchaba al público. Así, el disco llegó a vender más de 240 mil copias, siendo el número uno en la lista de ventas durante siete semanas en España. Y, para aumentar sus ventas, en cuanto alcanzaron el disco de platino Michel Brown y Juan Alfonso Baptista recogieron ese reconocimiento en el *Hard Rock* de Madrid.

Poco a poco se acercaba el final. Y, al igual que hicieron con *Betty La Fea*, *Antena Tres* decidió emitir el último capítulo en horario de *prime time*, adquiriendo así un tinte especial, convirtiéndolo en todo un acontecimiento televisivo. Fue el 19 de enero. En concreto, se dejaron los tres últimos capítulos para emitirlos en el mismo día: uno en su horario habitual de sobremesa y los otros dos por la noche. Y ganó a pesar de sus competidores: *Gran Hermano*

en *Telecinco*, fútbol en *Cuatro* y una película en TVE, que contraprogramó a última hora y dejó el estreno de su serie *Fuera de Control*. Consiguió un 23 por ciento de audiencia (5,3 millones de personas), alcanzando picos del 32 por ciento (6,6 millones de personas).

La web se convirtió en un nuevo espacio con posibilidades de ver capítulos anteriores, fotografías y biografías



Justo cuando terminó la serie se observó que las telenovelas habían resurgido como el ave fénix de sus cenizas y por ello se apostó por la emisión de *Rubí* y *El Cuerpo del Deseo*, donde uno de los protagonistas era Mario Cimarro, de *Pasión de Gavilanes*, actuando como gancho para la audiencia. Y aprovechando el tirón, Michel Brown se convirtió en el más rentable para la cadena. Fruto de ello fue su elección como presentador de la gala de fin de año para *Antena Tres*, además de presentar el programa *Estoy por ti*. Pero el efecto *Pasión de Gavilanes* no sólo se dejó notar en España, sino también en los 40 países donde se vendió, entre ellos, los Estados Unidos, Brasil, Turquía, Israel, República Checa, Bulgaria, Argentina y Chile.

Objetivo: conquistar un nuevo público

Y así, se puso punto y final a la 'fiebre' de *Pasión de Gavilanes*. Las cadenas han vuelto a apostar en las sobremesas por las telenovelas, pero sin embargo, no han registrado los mismos índices de audiencias ni han llevado tras sí esa legión de *fans*. Por lo tanto, todo parece indicar que el furor que se despertó a su paso está muy vinculado con la campaña de marketing que se efectuó y que, como se ha descrito, actuó en todos los frentes comerciales relacionados y vinculados con un nuevo sector juvenil: la televisión, las nuevas tecnologías, la música, y los centros comerciales. En consecuencia, se logró transformar a estos protagonistas en ídolos de masas para las adolescentes. Eso sí, aunque estas nuevas telenovelas no alcancen los mismos índices de éxito, *Pasión de Gavilanes* ha conseguido que este sector poblacional se acerque al género y lo viva con pasión. Incluso para algunos fue la primera vez en la que cayeron en las redes de las telenovelas. Y no hay que olvidar la importancia que este aspecto tiene en el sentido de que son la nueva generación de consumidores, y las cadenas deberán coordinar su programación en función de sus hábitos. Y es que no hay que olvidar que los jóvenes son el futuro.



A manera de epílogo

Ya se ha cumplido un año del estreno de *Pasión de Gavilanes* en *Antena Tres* y por ello durante el mes de junio la cadena decidió volver a emitirla en una edición especial, donde se resumían los capítulos de la telenovela. Y todo para conseguir no sólo que los admiradores de *Pasión de Gavilanes* volviesen a sentir las mismas emociones; sino que la cadena pudiese mantener la fidelización en este producto dirigiéndose de nuevo a su público juvenil una vez terminadas las clases y, en consecuencia, volver a aumentar su audiencia de cara al verano en la franja de la sobremesa. ❁

Festival de Cannes:

¿Bendición o maldición cervantina?

Francisco Ficarra ■

Varias son las ciudades europeas que dan cabida a certámenes internacionales cinematográficos de gran nivel, tales como Berlín, Madrid, San Sebastián, Venecia, entre otras. En la costa mediterránea francesa está esa perla turística llamada Cannes, que en el mes de mayo se viste de gala para dar lugar a su festival internacional del cine.

Es allí donde se dan cita las grandes estrellas planetarias del séptimo arte, las cuales posan en la famosa pasarela *Montée de Marche* del ingreso a la sala de proyección. Mientras que los productores aprovechan la ocasión para lanzar mundialmente sus últimas creaciones y vender los derechos de distribución, otros en cambio, anónimos amantes y generadores de imágenes para la gran pantalla, sueñan con en el momento de presentar sus originales creaciones.

Es un escaparate ideal para conocer el estado de salud de un arte que se expresa en varios idiomas. Uno de ellos es el castellano o español, depende de quien lo pronuncie y de donde provenga. En la última edición del certamen, el maestro de ceremonias Vincent Cassel veía cómo el acento hispano resplandecía en las noches de tan magnífico evento internacional pero ¿el legado de Cervantes es algo positivo o negativo en acontecimientos de tal envergadura? Una primera aproximación a la respuesta la encontraremos a lo largo de estas líneas.

Cannes: orígenes, premios y galardonados en el 2006

Quizás algunos se preguntarán ¿por qué Cannes

y no Paris? para un evento de tal magnitud. Las razones son históricas. Ellas se remontan a finales de 1930 cuando el ministro francés de Educación y de Bellas Artes, Jean Zay, propuso crear en Cannes el festival internacional, porque estaba harto e indignado de las constantes interposiciones e intromisiones de los gobiernos dictatoriales alemanes e italiano en el proceso de selección de las películas para la Muestra Internacional del Arte Cinematográfico de Venecia (conocida actualmente como la *Mostra di Venezia*). En 1939, Louis Lumière aceptó el encargo de llevar adelante la organización del primer Festival de Cannes, que debía empezar el 30 de septiembre de 1939. Sin embargo, la declaración de guerra por parte francesa e inglesa a Alemania, el 3 de septiembre, frustró la realización del mismo. Hubo que esperar hasta 1946 para el arranque de la *grand première* de Cannes que se desarrolla anualmente, y que tan solo fue interrumpida por razones económicas en 1948 y 1950. Claro que la nota curiosa de suspensión fue en el famoso mayo francés de 1968, cuando se cerraron las salas de proyección en solidaridad con los manifestantes.

La última edición del festival

En el 2006, el presidente del festival, Gilles Jacob, presenciaba el arranque de la 59ª edición, con la proyección de *El Código Da Vinci*, de Ron Howard. Asistieron sus principales protagonistas: Tom Hanks, Jean Reno, Alfred Molina, Paul Bettany, Audrey Taoutou y el escritor Dan Brown. Si el texto

■ **Francisco Ficarra**, italiano, profesor, periodista y escritor. Residente entre la costa mediterránea y los Alpes italianos
Correo-e: f_ficarra@libero.it

fue un éxito literario, la cinta ya daría que hablar por sí sola.

Ahora bien, el Festival de Cine de Cannes, estructuralmente, se compone de dos grandes áreas: la oficial y la no oficial.

El jurado de la **sección oficial** estuvo presidido por el director chino Wong Kar Wai, acompañado por la directora argentina Lucrecia Martel, el director francés Patrice Leconte, el director palestino Elia Suleiman, el director-actor británico Tim Roth, la actriz italiana Mónica Bellucci, la actriz británica Helena Carter, la actriz china Zhang Ziyi y el actor estadounidense Samuel Jackson.

En la sección oficial, encontramos los largometrajes en concurso, fuera de concurso, cortometrajes, *un certain regard* -una cierta mirada- (cuyo jurado fue presidido por el ruso Konchalovsky, y entre sus prestigiosos integrantes cabe señalar a Tim Burton, que han premiado el film *Ten canoes* de Rolf de Heer), y *cinéfondation*. Esta última es una sección que desde 1998 trata de localizar nuevos talentos provenientes de cualquier rincón del globo, cuyos trabajos -20 aproximadamente- son enviados por escuelas de cinematografía.

También están las categorías: La semana de la crítica y la quincena de los realizadores. *La Cámara de Oro* es entregada como galardón a la mejor obra inédita en todas las categorías. Finalmente y con relación a los cortometrajes en concurso hay dos: *La Palma de Oro* destinada al mejor cortometraje (el trofeo fue para el noruego Bobbie Peers por *Sniffer*) y el *Premio del Jurado*. En cambio, en la **sección no oficial**, están las áreas de la semana de la crítica y la quincena de los realizadores.

El mayor premio de la manifestación es la *Palma de Oro* que este año condecoró a la cinta *The Wind That Shakes the Barley* -El viento que agita el centeno- de Ken Loach. En la misma se relatan los orígenes del Ejército Republicano Irlandés (IRA) y su lucha por la independencia (productoras Irlanda y Gran Bretaña). Luego está el *Grand Prix* que, se puede decir, se trata de un segundo premio sobre aquellas producciones de carácter especial.

Los galardones de gran notoriedad son pues:

- El *Grand Prix* especial del jurado destinado a aquella película que demuestra un elevado nivel de creatividad o espíritu de investigación. Este año fue para la obra del director francés Bruno Dumont, *Flandres*, en donde se narra la historia de un joven francés que es llamado a luchar en un lejano país árabe.

- Premio a la interpretación femenina, o sea, a la mejor actriz. Una vez más, de la mano del extraordinario manchego, Pedro Almodóvar, las actrices de *Volver* han arrasado colectivamente esta sección: Chus Lampreave, Carmen Maura, Lola Dueñas, Penélope Cruz, Yohana Cobo y Blanca Portillo.

- Premio a la interpretación masculina, es decir, mejor actor. Los integrantes de la película *Indigènes* fueron los amos y señores del 2006: Bernard Blancan, Roschdy Zem, Sami Bouajila, Sami Nacéri y Jamel Debbouze.

- Premio a la puesta en escena (mejor director: el mexicano Alejandro González Iñárritu). El film se llama *Babel* y es una acción paralela que se desarrolla en tres continentes: África, América y Asia.

- Premio a la escenografía.

- Premio del jurado: *Red road* -Camino rojo- de Andrea Arnold. La obra se basa en una historia real de Lars Von Traer, en donde un vigilante de seguridad pasa horas y horas delante de los monitores de pantallas que muestran la vida de un barrio.

Por último, la actriz Anouk Aimée ganó el trofeo del Festival por su trayectoria artística.

El Quijote y sus auténticos defensores en el siglo XXI

Hubo una gran presencia de obras en la lengua de Miguel de Cervantes Saavedra, entre las cuales y siguiendo un orden alfabético de los títulos de las cintas podemos citar, entre otras a:

- *Crónica de una fuga*, de Adrián Caetano (uruguayo con producción argentina),

- *El laberinto del fauno*, de Guillermo del Toro (mexicano),

- *El violín*, de Francisco Vargas (mexicano),

- *Hamaca paraguaya*, de María de la Paz Encina (paraguaya),

- *Salvador Puich Antich*, de Manuel Hueriga (Barcelona),

- *Volver*, de Pedro Almodóvar (La Mancha - España).

Desde luego, se puede afirmar a priori y con gran certeza que el idioma del ilustre escritor goza de un futuro magnífico en su península natal, pero afirmar tal sentencia sería caer en la manipulación de la verdad, o lo que los ingleses denominan *On bullshit* que es el título del libro de Harry Frankfurt.

El cine, como otros canales de comunicación audiovisual, es fundamental para la divulgación de un idioma. Mientras que Brasil comenzará con la enseñanza del castellano en sus aulas y en los Estados Unidos la población hispana continúa creciendo con la difusión del idioma del Cervantes, en el terruño natal del escritor universal se produce, en muchos lugares, el sentido inverso, es decir, la negación del mismo. Hoy, que nadie se sorprenda al encontrarse con personas en zonas de los Pirineos catalanes que manejan tan solo 200 palabras de castellano o que un juez de Barcelona pueda ejercer su profesión en Cáceres, Madrid, Sevilla o Tenerife, pero automáticamente, el sentido inverso nos es posible por motivos lingüísticos.

La génesis de esas nuevas barreras lingüísticas y que tan maquiavélicamente han sido levantadas, está en la mente -o demencia- de aquellos virreyes que han encontrado en Saussure una fórmula para crear diferencias y eternas tensiones en un territorio europeo. La lengua es un proceso natural y no se puede imponer el uso de la misma con decretos autonómicos. Por ejemplo, un albañil, para poner un ladrillo sobre otro, en determinados municipios catalanes necesita el certificado lingüístico "D", o sea, para trabajar honradamente es obligado a dejar el idioma del Cervantes. Claro que luego nos encontramos que ciertos parientes del virrey tienen contratado en sus tareas domésticas a colaboradores del 11M (fecha de los atentados en Madrid contra la red de trenes), eso sí, seguramente con un diploma lingüístico óptimo, debajo del brazo. La máxima exasperación es cuando se toca los temas de seguridad ciudadana, ya que mientras algunos agentes del orden están estudiando para superar

esas trabas laborales, los delincuentes pululan como Juan por su casa. Todo eso es la herencia del vendedor de cortinas de humo y que todavía sigue chupando cámaras de televisión, ante los triunfos futbolísticos, por ejemplo.

El único modo para que los renegados de Cervantes vuelvan a interesarse por ese magnífico idioma es cuando trabajan en el extranjero. No obstante, siempre se puede detectar ese aire de superioridad en el momento de la entonación que coloquialmente es algo llevadero, pero que se transforma en un arma de doble filo en la locución de las noticias televisivas o radiofónicas. Un caso que llama poderosamente la atención son los locutores con acento catalán en la cadena televisiva *Euronews*, porque se detecta sistemáticamente una manipulación ejercida desde la pronunciación, que irrita al televidente y a veces suena a un auténtico disparate. Van como ejemplos, los comentarios deportivos o el día que Montenegro declaró la independencia de Serbia. Menos mal que reina la paz en Europa porque dichos locutores actúan como verdaderos bomberos-incendiarios.

Coproducción: ¿Quién conoce a quién?

La producción cinematográfica de Latinoamérica no es vista en zonas que podrían ser un auténtico trampolín hacia el resto de Europa, por el perjuicio étnico que conlleva la riqueza de una lengua, ante determinados giros de expresiones. Por ejemplo, las telenovelas mexicanas, argentinas, brasileñas, colombianas, venezolanas, etc., eran vistas como un culebrón, o sea, una especie de cháchara de la cual se reían por el modo que se expresaban los excelentes profesionales de teatro, cine, televisión y radio que conformaban el staff de actores y actrices latinoamericanos. Luego, aquellos que se mofaban de estas producciones empezaron a generar sus producciones, calcando los modelos pero eso sí, en lenguas no cervantinas. A partir de ese momento, ahora las de producción local son el no va más del buen gusto, al punto tal que se transmiten vía satélite. Algo idéntico ocurre con la música, hasta que ciertos ritmos latinos son transformados

en España y a partir de ese momento se produce la gran eclosión, con expansión hacia el resto de Europa. En el caso del cine, hay una lista infinita de grandes artistas hispanoamericanos que no son conocidos en España, exceptuando algunas emisiones internacionales vía satélite de Televisión Española (TVE), cuya programación incluye producciones del otro lado del charco. No obstante, si analizamos el sentido inverso, el público hispanoamericano conoce la gran mayoría de actrices, actores, directores y productores españoles. Por eso, numerosas cintas latinoamericanas que fueron galardonadas en festivales del nuevo y viejo mundo -por citar algunas clásicas, como la argentina *El exilio de Gardel*, la brasileña *Cidade de Deus*, la colombiana *La estrategia del caracol*, la mexicana *Japón*, entre otras tantas- no tienen una gran acogida en las salas de cine por el público europeo. Tan solo aquellas que logran un Oscar en Hollywood -en la sección de mejor film extranjero- tienen mejor suerte en la difusión internacional.

Esta realidad conlleva implícitamente a Latinoamérica a la fórmula de coproducciones como camino para obtener un reconocimiento a la majestuosa calidad de profesionales que habitan en su geografía. La gran pregunta es ¿quiénes se benefician de esas colaboraciones mutuas? Como siempre, aquellos que no saben prácticamente del arte y deben aprender, pero que disponen de recursos económicos e indirectamente técnicos de última generación. Numerosas e inestimables producciones latinoamericanas tienen un guión, unos escenarios naturales, una fotografía, unos actores, una dirección, etc., que no necesitarían de la maquinaria publicitaria europea o norteamericana para alcanzar proyección internacional. Es decir, disponen de una exuberante calidad tácita, que se percibe en cada fotograma de la película, pero esa dependencia económica con el exterior les ha quitado la autonomía de valerse por sí solos.

Muchos se preguntarán ¿qué tiene que ver todo esto con Cannes? Pues, mucho, porque el cine en castellano se expande a ritmos agigantados en el nuevo mundo de habla inglesa. Si en la última

edición de Cannes se hablaba prácticamente castellano se debe a los productores que todavía apuestan en la lengua del Cervantes y no tan solo en el idioma de Shakespeare. Consecuentemente, si hay un pueblo que se merece un gran premio por defender los valores lingüísticos heredados de El Quijote, es el puertorriqueño. Ellos son los que realmente enarbolan la bandera del español a los cuatro vientos y sin miedo alguno, si lo comparamos con la penosa coyuntura en la patria de Don Miguel de Cervantes Saavedra.

A modo de conclusión

En la presente edición hubo de todo, desde fuertes críticas a la obra *Marie-Antonieta* de Sofia Coppola por el estilo pop / rock, al enésimo desguace de *El Quijote*, por parte del catalán Albert Serra en *Honor de caballería*. Tampoco faltaron los escándalos por la proyección del film *El Código Da Vinci*, con quema pública del libro en algunas plazas europeas, al mejor estilo de la época de la Inquisición. La obra del italiano Nanni Moretti, *El caimán*, no convenció por su crítica laxa al ex-premier lombardo, Berlusconi, ya que le faltó fuerza e intensidad en la denuncia. En otras palabras, la sección oficial fue considerada por algunos críticos como mediocre. No obstante, dada la magnitud y variedad de contenidos del festival, siempre es un éxito para el séptimo arte y los fruidores del mismo, porque la humanidad transita en una creciente producción en el mercado del cine, gracias al auge del sector audiovisual.

Por último, la posibilidad de combinar el cine de autor y el comercial con títulos como *X-men 3: la decisión final*, *El Código Da Vinci*, *Transilvania*, *Guisi*, *Vecinos invasores*, ... como así también, afrontar la temática del 11 de Septiembre del 2001, a través de los *20 minutos del World Trade Center*, de Oliver Stone y *United 93*, y tantas otras realidades de ahora, antes y después que afligen al ser humano, hace que Cannes en la Costa Azul sea una punta de lanza hacia la libertad de expresión de todo aquello que se enmarca en un fotograma. ❀

Usos y competencias del weblog en las corporaciones



M^a Luisa Sánchez Calero

En el entorno corporativo, la gestión de la comunicación implica definir un mapa de acciones y protocolos mediante los cuales se coordinan gran cantidad de recursos, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa. En este cometido, las organizaciones cada vez se interesan más por conocer las oportunidades, amenazas o retos de nuevos canales o herramientas de comunicación que aparecen en el mercado y que pueden utilizar para sus propios fines. Entre ellos, uno de los fenómenos

de más rápido crecimiento de los últimos años ha sido la explosión de la denominada blogosfera que ha provocado el desarrollo de los weblog o su abreviatura blog o su término castellano, bitácora.

Canales de uso comunicativo que, aunque se manifiestan en origen como diarios personales en Internet, las empresas hoy empiezan a hacer también uso de su alto potencial aplicándolo en la gestión de su comunicación organizacional.

*M^a Luisa Sánchez Calero, española, profesora de Periodismo e Investigadora de IECE
Correo-e: mlsanchezcalero@wanadoo.es*

Nuevos canales en el desarrollo de la Comunicación Empresarial

Las nuevas compañías organizacionales no sólo toman mayor conciencia por la necesidad de informar, sino que se preocupan porque su comunicación sea más efectiva y sus mensajes se transmitan de la manera más adecuada, a cada uno de sus públicos. Esto implica que exista un flujo de información bilateral y se desarrolle mediante la instauración de una red de canales y vías de comunicación que favorezcan la implantación y consiguiente participación de todos en un proyecto común de empresa.

Dentro de la plataforma de vías de comunicación que existen en las organizaciones empresariales del siglo XXI, se puede hablar de muchos canales (Carpintier R. 2004). Pero cada organización instala unos u otros en función de las prestaciones que desarrollen, de la efectividad de los mismos y del tipo de personal o actividad que cada corporación empresarial, en la que se implantan, posean.

En la actualidad son muchas las nuevas herramientas de comunicación que se están implantando en las corporaciones, pero también relevante es que sigan conviviendo antiguos canales de comunicación con otros más novedosos. Lo que indica que la implantación de cualquier canal de comunicación en una empresa tiene que ir acorde con sus características, con sus productos o servicios y, sobre todo, con el perfil de sus empleados.

En la actividad diaria de las organizaciones, cualquier herramienta de comunicación empleada es siempre bienvenida, porque la importancia radica en comunicar con la fórmula más apropiada. Pero ir adaptándose a las nuevas necesidades de la comunicación exige innovar en la mejora de la misma, emitiendo el mensaje con la mayor rapidez y difusión posible (Hagel y Armstrong, 1997). Son las dos características en las que está contribuyendo de manera incipiente la incorporación de las nuevas tecnologías en la comunicación. Y por ello en este estudio nos centraremos exclusivamente en el papel que está teniendo el weblog en el desarrollo de la comunicación de las organizaciones empresariales.

mejor proveedor de blogs 2005

Blogia

Portada

http:// [] .blogia.com
Identificador en minúsculas, sin acentos, ni espacios. Mínimo 3 letras.

E-mail [] Repítelo []
Debe ser una cuenta válida.

Clave [] Repítela []
Es preferible que conste de números y letras. Mínimo 6 caracteres.

En cumplimiento del artículo 5 de la Ley 13/1.999, por el que se regula el derecho de información en la recogida de los datos, se adjunta de los siguientes extremos: los datos de carácter personal, que pudieran constar en este formulario, se incluirán en el fichero denominado "BVS 2.07", creado por Blogia, S.L. y notificado a la Agencia Española de Protección de Datos con fecha 1 de mayo de 2005. La finalidad del fichero es facilitar la comunicación de nuevos contenidos y noticias de interés a los usuarios de los subdominios de blogia.com, velar por el cumplimiento de la L.S.I.C.E. y verificar los tratamientos estadísticos de uso del CMS Blogia.com por parte de Blogia, S.L.

Consiento el tratamiento de mis datos personales en los términos expuestos.

He leído y acepto la [política de privacidad](#), las [exenciones de responsabilidad](#) y el [contrato](#).

Weblog Corporativos (web based log)

Los weblog o blog o bitácoras, en castellano, comenzaron siendo un instrumento de publicación amateur en Internet, que nacieron como diarios personales en red para definir aquellos sitios web donde se exponían los más diversos temas con una mínima actualización. Eran meras páginas de comunicación personal, donde todo el mundo participaba con sus comentarios escritos y otros miles eran simplemente lectores. Ahora son los directores de las propias compañías, directivos, consejeros delegados o empleados quienes abren sus propios blogs para mantener un diálogo con los accionistas, clientes proveedores o compañeros de otras sedes. Entre ellos aparecen algunas bitácoras muy conocidas, como la del vicepresidente de General Motors, la del mismo Vaticano, la propia del director de aplicaciones de multimedia de Nokia o de muchos empleados de Google o Microsoft. En la actualidad existen más de 50.000 weblogs escritos en español, que se han convertido en auténticas fuentes de información alternativas y en herramientas que difunden la actualidad empresarial, social o política de forma fluida y eficiente.

Las empresas hoy empiezan a tener en cuenta a estos blogs considerándolos como una potente herramienta de fidelización y comunicación. (Dans, E. 2005) Gracias a estas bitácoras, las compañías pueden comprobar aquello que sus clientes opinan de ellas e incluso pueden crear su propia información o informar a terceros.

***El weblog
consigue potenciar
y afianzar la
cultura corporativa***

Logran, por lo tanto, un doble objetivo en su comunicación, ya que por un lado, se consigue una relación más directa con los compradores y por otro, una mayor fidelización de los mismos.

El weblog corporativo es un blog publicado por o con el soporte de una organización con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos (Cayzer, 2004). Puede ser a la vez utilizada tanto como herramienta de comunicación interna o externa. Desde el punto de vista de la comunicación interna, los blogs suelen interpretarse como herramienta de colaboración, ya que se invita a los públicos internos a que participen. Las listas suelen ser abiertas donde pueden dejar sus impresiones o categorizan sus actas de reunión, ideas o reflexiones sobre su labor profesional, planning de proyectos, asignación de tareas y recursos, gestión documental o información sobre los productos en los que están trabajando. Da la oportunidad también a sus empleados a que respondan, discutan o aporten comentarios; lo que suscita una comunicación horizontal muy interesante. Un ejemplo que ilustra lo que decimos se encuentra en los más de mil empleados que posee la compañía Microsoft. También es representativo el caso de la compañía IBM que pidió a sus empleados que crearan sus blog y contasen las virtudes de la firma. En definitiva, lo que el weblog consigue es potenciar y afianzar la cultura corporativa. Pero sin olvidar que si no existe una política de comunicación comprometida con sus propios recursos humanos, de nada sirve añadir un canal de comunicación más, ya que no ayudará a solventarlos.

Otra de las contribuciones del weblog es ayudar a fomentar la comunicación externa de las firmas. Entre sus principales objetivos se encuentra su utilización como feedback de productos o servicios utilizado por las empresas para obtener opiniones de sus consumidores e incluso fomentar conversaciones con sus

clientes, dando la posibilidad de comentar y responder a sus comentarios (Orihuela, 2003y 2004). En este sentido, la utilización de servicios como BuzzMaps o BlogPulse prestan incluso la posibilidad de obtener datos estadísticos sobre los clientes. Otra de las funciones es la utilización del weblog para contrarrestar informaciones negativas y ganar tiempo a la hora de que se difunda una noticia a la opinión pública. Incluso puede ser muy útil como canal de comunicación en la gestión de una crisis empresarial.

Supone también un nuevo modelo de negocio que empieza a ser tenido en cuenta para colocar nuevas campañas de publicidad, comunicación o estrategias de marketing, con el fin de llegar a sus públicos objetivos de la forma más eficaz y rentable. De tal manera que algunas empresas suelen contratar a reconocidos bloggers para que hablen de sus productos o servicios, teniendo en cuenta sus propios códigos de ética bloguera.

Modelos y evolución en España

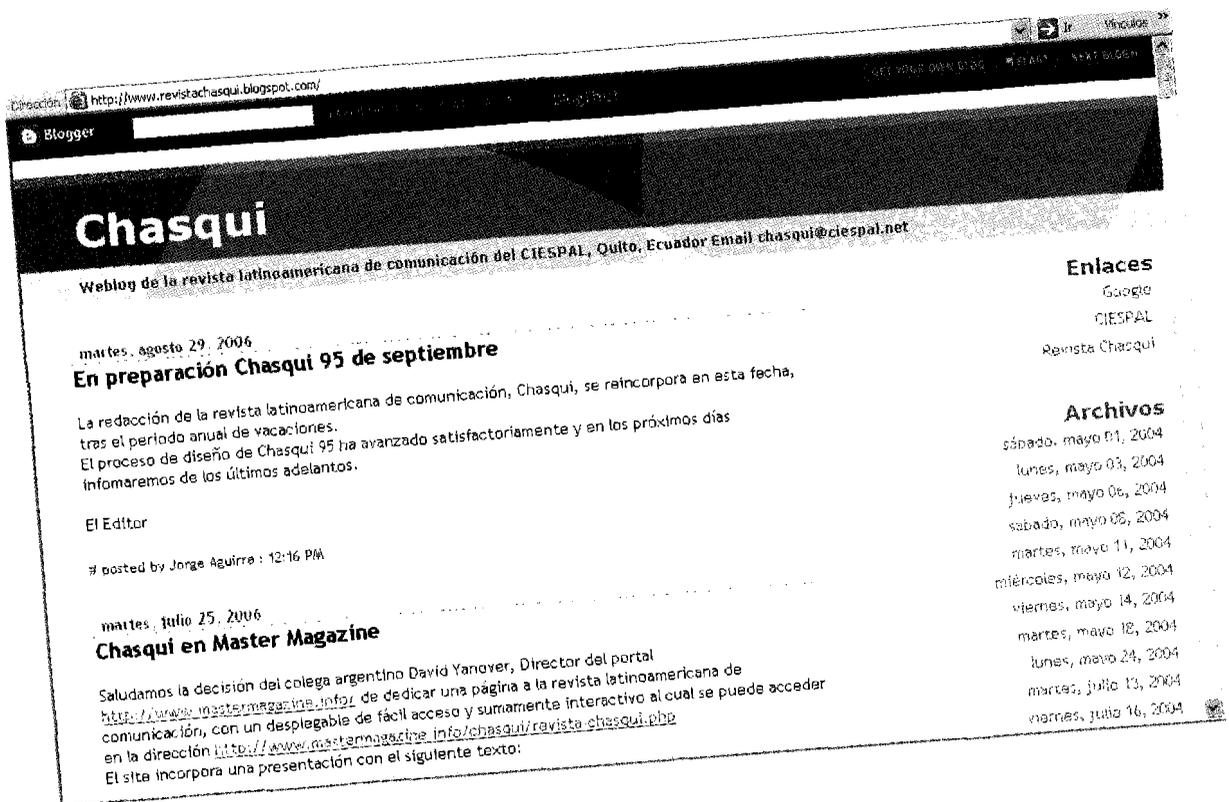
En España, el fenómeno de los blogs comienza a introducirse lentamente en las corporaciones. Hasta el momento solo las filiales de empresas multinacionales, cuyos modelos de negocios estaban relacionados con las nuevas tecnologías o los medios de comunicación, habían dado los primeros pasos en la instalación de un weblog en su corporación. Hoy, aunque lentamente, empiezan a aparecer en el mercado español algunas empresas entre las que se encuentran ciertas pymes que incorporan el uso de una weblog para su aplicación en las políticas de su comunicación interna y externa. ¿Pero quienes son las empresas que más se benefician del uso de una weblog? Corresponden principalmente a aquellas cuyo modelo de negocio está muy relacionado con la Web (Estalella Adolfo y Morán P. 2004.). También se encuentran aquellas firmas que necesitan de canales de comunicación directos con sus públicos internos y externos, ya que pueden evitar situaciones de crisis diversas o simplemente actuar en las estrategias de su

Algunas empresas suelen contratar a reconocidos bloggers para que hablen de sus productos o servicios

departamento de relaciones públicas. Los objetivos que debe cumplir un weblog corporativo corresponde a objetivos muy variados y diversos según la compañía u organización que lo posea. Pero principalmente podemos decir que el weblog complementa a la propia web corporativa, reforzando así la imagen de la firma en sus diversas estrategias comunicativas.

En España como hemos comentado, se han identificado ejemplos de corporaciones cuyo modelo de negocio depende en gran medida del feedback establecido con sus clientes para el desarrollo de sus productos o servicios. Es precisamente en estas compañías donde el uso de su weblog se convierte en el complemento de otros canales de comunicación ya existentes. Algunos de estos ejemplos podemos encontrarlos en algunas pymes como Kiu Comunicación (www.kiu.es), Alzado (www.alzado.org), o el Club AMF Madrid (www.clubamfmadrid.com).

En la blogosfera internacional ya se puede hablar de los resultados que los blogs están teniendo en otras corporaciones empresariales como la consultora The Cocktail, que mantiene desde hace tiempo el weblog The Mixer (www.the-mixer.net) y



la empresa Ya.com que lo desarrolla desde enero del 2004 con funciones de comunicación en su intranet. Otras multinacionales ya han afianzado la utilidad de las weblog en sus corporaciones como son Microsoft y la IBM, que lo utilizan además como herramienta de comunicación interna y con resultados bastante importantes. La empresa Macromedia también se ha incorporado a esta iniciativa desde que en el 2002 lanzó su nueva línea de software MX y decidió consultar la opinión de los usuarios a través de varios weblogs de empleados. Nike es otra de las multinacionales que también se ha subido al tren de las bitácoras y con grandes resultados en su comunicación, la empresa de productos lácteos Stonyfiel.farm que posee cinco weblog para uso de la firma www.stonyfieldfarm.com, el restaurante Club95.net (www.club95.net) o la conocida marca de ropa femenina Wonderbranding.com que se ha sumado también a este nuevo fenómeno (www.wonderbranding.com) y otras firmas que cada día se incorporan a la blogosfera

porque no pueden quedarse al margen de este fenómeno.

La clave de un buen diseño

Pero además del contenido, son otros los factores que resultan determinantes para el éxito de un blog. Uno de los principales es el diseño que constituye la imagen de su presentación.

Una cuestión que no resulta sencilla de realizar pero que representa a su tarjeta de visita. Detrás del blog está la necesidad de desarrollar otras herramientas como los lectores RSS, gestores de favoritos, herramientas de almacén gráfico o los repositorios de información. Pero entre sus prioridades está la de conocer el público o lectores a los que irá dirigido ya que de ello dependerá la adaptabilidad del mismo. La clave principal reside en diseñar un blog con el que el propio autor se identifique y le resulte fácil de actualizar periódicamente informando de contenidos interesantes y que él mismo domine (Estalella A. 2005).

Esta es una tarea difícil, ya que pensar sobre qué tema escribir en cada entrada se vuelve complejo y si esto no se hace desaparece la materia prima del blog: la conversación.

En la mayor parte de los casos cuando la conversación desaparece, ésta es fruto de la propia desmotivación del autor, quien termina no actualizando sus contenidos hasta que el propio blog desaparece. En este sentido, solo la actualización constante de los contenidos permitirá captar la atención de los lectores y además mantenerla.

Otra cuestión es la habilidad que se tenga para escribir un blog. No es solo una cuestión tecnológica, sino que depende de la formación adquirida en temas de dialéctica, sintaxis, estilo redaccional, gestión de comentarios o incluso el manejo de información de otros blogs.

En otro orden de cosas entraría el diseño tecnológico del blog. Los expertos hablan que debe contener una portada llamativa, adaptada a su contenido y en caso de cambiarla es conveniente modificarla pero siempre que exista una continuidad con el modelo existente. Es importante incluir también una página de comentarios, una plantilla de anotaciones extendidas, otra con resultado de búsqueda, una página de archivos, estilos de blockquotes y un ancho predeterminado. Además de estos factores, el diseño tiene que estar optimizado para publicar varias veces al día y que se puedan destacar ciertas informaciones añadiéndole si fuese posible un linklog.

En cuanto a la adaptabilidad y diseño de la página se hace indispensable elegir un diseño coherente y adaptado a las necesidades del lector del blog. Su tipo de letra debe ser clara, con una tipografía y diseño legible que permita una buena visibilidad y acceso a los propios contenidos.

***La clave reside en
diseñar un blog con el
que el propio autor se
identifique y le resulte
fácil actualizar
periódicamente***

Conclusiones

La irrupción de los blogs en el terreno empresarial constituye un fenómeno de elevada pujanza en los últimos años, que sin duda revolucionará las nuevas formas de hacer la comunicación interna y externa de las corporaciones. Es un fenómeno de gran calado en la sociedad que está revolucionando el mundo de las comunicaciones personales y que cambiará en un futuro cercano la forma de interactuar de las compañías con su entorno. Ante este escenario, la opción que los blogs nos brindan para gestionar aspectos comunicacionales ha proporcionado hasta el momento sus pequeños frutos, porque han contribuido, en la mayor parte de los casos, a posicionar la imagen de la firma, a posicionar la empresa en el mercado, a gestionar crisis, contrarrestar rumores y bulos e incluso a transmitir valores de la propia cultura empresarial. En este sentido, creemos que las compañías que consigan participar en la conversación y tener una presencia activa en la blogosfera podrán tener más ventajas frente a aquellas otras que sigan apostando por una comunicación por métodos y técnicas más tradicionales. ❁

El gran imperio de los medios

Juan Manuel Rodríguez ■

Los tecnócratas dominan la época presente como "era digital" (lo analógico tiende a desaparecer) y "de la información y conocimiento", mensajes que los medios divulgan para camuflar intereses de muy variada índole, desde el manejo del poder hasta el abuso de la técnica y consagración del oscurantismo. Sin embargo, en este siglo de "información y conocimiento", la esencia de la aprehensión intelectual decrece y se sustituye por jerigonza. La moda exige usar imágenes que, por su carácter polisémico, generan mayor ambigüedad conceptual que las palabras.

La técnica manipula cosas, el pensamiento las entiende. Manipular está en auge; entender en declive. Si los medios rompen barreras, países como Israel y Norteamérica, aunque dicen hallarse en la edad mediática, reproducen murallas para dividir y globalización de los mercados, pero el comercio realmente globalizado es el de las armas, artefactos que incomunican y asesinan a los interlocutores. De este modo las ideologías de la inseguridad y la violencia también están en auge global, por ello existe una obsesión por legalizar el uso del armamento casero y portátil, paradójicamente en el siglo de la comunicación. Las reducciones simplistas, los esquemas y sinopsis sobre materias muy complejas nos conforman con la maraña de supuesta información que invade el espacio virtual. La complejidad de lo abstracto ha sido reducida a cenizas para que emerja el imperio de la cosificación, de las sensaciones y las creencias fundamentalistas. Para lograr el consenso de que la técnica es la panacea para vivir en el bienestar,

se acude a los medios de difusión (disfunción) masiva que publicitan la economía de cosas olvidando la de servicios.

Los medios de masas difunden consignas para vendernos esta democracia totalitaria, la de la realidad distorsionada, manipulada, parcializada, lateral, actualizada, descontextualizada. Con ello, el público evade los problemas y acepta que juventud y diversión son los sentidos únicos de la vida. La ideología del consumo superfluo, de la vida ligera y "descomplicada", de la evasión y del erotismo fácil y sin compromiso inundan los medios. El paraíso o el fin del mundo, depende de la óptica, se acercan y hay que acelerarlo mediante la destrucción del planeta. Por ello, algunos elegidos preparan naves intergalácticas y buscan entre las estrellas un sistema que los acoja. Hemos arribado al mito de la técnica donde los tecnócratas son los sacerdotes de la nueva religión, mezcla de pseudo ciencia y diversión, donde la evasión resulta de la adoración a los dioses telemáticos y digitales.

El medio como fin

En este ambiente, empiezan a sacralizarse los múltiples medios de entretenimiento e información. Para lograrlo, el primer engaño es convertir el medio técnico en fin. Esto significa que lo importante no es el mensaje sino los efectos en la audiencia: credibilidad, sintonía, entretenimiento, propiciar el espectáculo y olvidar el diálogo, a pesar de que la función "dialógica" es la esencia de la comunicación. Se ha modificado el propósito del medio como

■ *Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción, docente del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, novelista y escritor. Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec*

vehículo y vínculo por el énfasis en los resultados. El motivo supremo es la retórica de la persuasión para captar nuevos ilusos, convertir a los inconformes y silenciar a los discordantes. El medio desplaza el mensaje porque desea ser la atracción: no importa qué digan las noticias, lo importante es observar a la atractiva cabeza parlante que las lee. Y como todo puede convertirse en espectáculo, entonces la muerte, los vejámenes y la guerra son tratados por el medio como parte del show social. De este modo se nos presenta lo anormal como lo normal y cotidiano. Se escamotea a la pareja corriente, y se nos muestran los adulterios, los golpes, las desviaciones sexuales y los estupros. Estos medios, siendo de contaminación, confusión y uniformidad, se denominan "medios de comunicación", un eufemismo para esconder sus propósitos, para embaucarnos y hacernos creer que en eso consiste la comunicación humana. Es decir, se confunde contacto y conexión con comunicación.

Información no es conocimiento

Los medios sermonean que la información es conocimiento. En esta afirmación existen varios malentendidos y falsedades. La información no es conocimiento porque acumular datos y nociones no significa entenderlas, comprenderlas y saberlas. Poseer la información de que los cuerpos caen, no demuestra que entendamos matemáticamente la teoría de la gravedad. Es más, gran cantidad de la información es superflua, inoperante, residual, basura que llena el cerebro y lo mantiene pasivo. Si la memoria se repleta de información porquería, entonces no queda espacio para la información fundamental porque el almacén contiene insustancialidades: el tiburón asesino, la mordida de Drácula, la misión de algún héroe absurdo en la búsqueda de algún adefesio, ya sea el arca diluvial, los hijos de algún Cristo o la amnesia de Judas. Lo expuesto no significa que la información sea innecesaria, solamente se subrayan dos aspectos: no confundir información con conocimiento y el defecto de sobredimensionarla. El punto esencial es distinguir la información banal y redundante, de aquella otra que nos sirva para pensar, actuar, sentir, reinterpretar y apreciar la vida.

Conocimiento y entendimiento

Los medios presentan el conocimiento como pensamiento. Mucha gente dice conocer a Dios y pocos lo entienden. Conocer al Pato Donald no es pensarlo. Si alguien lo reflexiona, como hicieron Armand Mattelart y Ariel Dorfman, entonces el Pato objeto de pensamiento deviene a algo más que un simple enterarse de una tira cómica, es examen, análisis, recodificación, contemplación y reflexión sobre las estructuras y las ideologías latentes en esa revista. Evocar un dato no es entender, es uso de la memoria para recordar. El pensar funciona con ideas, sustancias inteligibles y abstractas con las que opera el razonamiento.

En la época de las grandes divulgaciones pseudo científicas se escucha a diario que el cerebro no cesa de pensar y que por tanto todos somos insignes entendedores. Esta patraña, extendida y generalizada por los medios, solamente acrecienta la idiotez. El cerebro no siempre está pensando; puede estar imaginando, memorizando, evocando, recordando, deseando, percibiendo, sintiendo, desatendiendo, pero no entendiendo. Es como afirmar que el cuerpo humano es digestión porque algunas veces trabaja en tal actividad. La reducción del todo por la parte, o viceversa, es uno de los engaños que más difunden los medios y sus alcahuetes. Entender requiere mucho silencio y soledad, condiciones que los medios tratan de destrozar para mantenernos pasivos, mansos y cretinos. En consecuencia, los medios no son fines, la información no es conocimiento, y el conocimiento no implica entendimiento.

La adicción a las imágenes del espectáculo ciega y embota la mente. Si un estímulo acapara todo nuestro interés, el espacio se achica porque la visión está saturada. En eso consiste la invidencia, la invasión total por un color, una perspectiva, una figura. Es aconsejable tapar el sol con la mano a verlo directamente. El recalentamiento global de la Tierra aparece también como calentamiento cerebral, tal vez los medios están demasiado sobrecalentados. Si los medios están contaminados, ¿no usarlos?, al contrario, hay que cambiarlos. ❀

Google™ vs. YAHOO!

David Alejandro Yanover ■

Ambos tienen su origen en las paredes de la Universidad de Stanford, Estados Unidos. Yahoo!, creado por David Filo y Jerry Yang, y Google, fundado por Larry Page y Sergey Brin. Querían organizar los contenidos de la Internet de aquel momento, entre 1994 y 1998, cuando el acceso a las tecnologías web era un privilegio de pocos.

Tras los pasos de una nueva idea

Incentivados por el difundido uso de Internet, y por el éxito que ha tenido YouTube.com, el cual se convirtió de una idea colaborativa de contenidos de video en un coloso que se adueñó de más del 40 por ciento de este mercado en tan sólo un año, Google y Yahoo! desarrollaron, durante la pasada CES, en enero de este año, sus opciones de búsqueda de video en línea, ambas con semejanzas entre sí, y tomando al líder del sector como inspiración.

Google Video, con el 6.5 por ciento de mercado, basa sus contenidos en dos segmentos; por un

lado, archivos que usuarios suben al sistema, tal como sucede en YouTube. Por el otro, se presentan escenas de origen televisivo, de las cadenas ABC, CNN, y Discovery Channel entre otras, las cuales pueden plantear un precio en las descargas.

Yahoo!, con el 9.5 por ciento de demanda, lanzó una actualización en mayo sobre el sistema de búsqueda de videos online. Esto dio lugar a herramientas más avanzadas para mejorar la experiencia del usuario. Se implementó un diseño con accesos a los contenidos más populares del sitio, así como una navegación por categorías y términos especiales. Yahoo! Video utiliza fuentes específicas para enriquecer su propuesta, en donde se incluye a YouTube. Así, Yahoo! aprovecha los contenidos de otros portales de video, además de aquellas películas enviadas por sus miembros desde la aplicación Web MyStudio.

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

¿Cuánto vale una imagen?

Yahoo! adquirió Flickr en marzo de 2005, en una operación de 30 millones de dólares, fortaleciendo su servicio en línea Yahoo! Photos. Dado que ambos servicios pertenecen al mismo ámbito, sus últimas actualizaciones supusieron ciertos factores de integración para llevar las herramientas de una a la otra, y viceversa. En un análisis de la consultora HitWise, se reportó un Top 10 de los servicios de gestión fotográfica, en el que Yahoo! Photos solo se quedó con poco más del 18 por ciento, mientras que Flickr rozó el seis por ciento del mercado. El ganador absoluto fue PhotoBucket, con el 44 por ciento, a lo que Peter Pham, Director de Desarrollo de Negocios de la empresa explicó que su sitio posee 18 millones de usuarios. El 15 de junio, dos días antes de la exposición del estudio de HitWise, el diario español, *El País*, publicó una nota acerca del éxito de Flickr. Stewart Butterfield, fundador del sitio destacó que, "ahora mismo, Flickr tiene dos millones de usuarios y más de 100 millones de fotos".

Google compró Picassa a mediados de julio de 2004, para embarcarse en el mundo de la edición y organización de fotografías. Picassa es un programa de descarga gratuita (su precio de 29 dólares se eliminó a partir de la adquisición, siguiendo la estrategia clásica del buscador) para ser instalada y

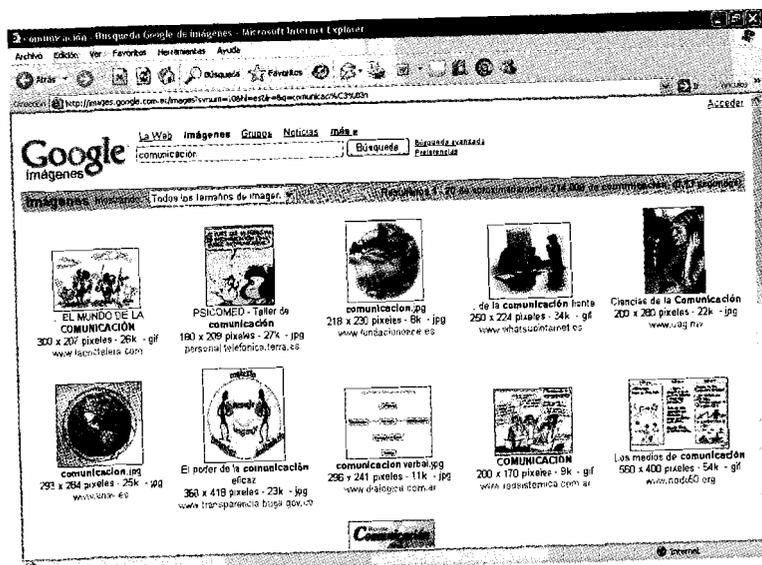
usada en la PC, y es considerado el mejor en su campo por numerosos medios especializados.

Los caminos en Google y Yahoo! se cruzan en estos ámbitos, más allá de los contrastes. Porque en última instancia, la diferencia entre Flickr/Yahoo! Photos y Picassa se basa en el hecho de trabajar en la gestión de imágenes en un espacio online, o en el escritorio personal, respectivamente.

La información es el rey

Una de las cualidades que caracteriza a Yahoo! es la especial dedicación que plantea a nivel informativo, propiciando canales de actualidad, tales como Música, Deportes, Juegos, Cine, cada uno con su versión en español. Estas áreas conforman el portal del buscador, siendo parte clave de la página principal de Yahoo!, a diferencia de lo que ocurre con Google, en donde la interface está enfocada por defecto sólo a las opciones de búsqueda.

En este marco, Yahoo! actualizó su alianza con la FIFA en torno al desarrollo de la Copa del Mundo de Alemania, para así cubrir el suceso futbolístico más apasionante del planeta, desde el sitio oficial FIFAWorldCup.com. El día de inauguración del torneo, se reportaron más de 5 millones de visitantes, en un clima multimedial de extrema euforia.





Especial tratamiento se le da a las noticias. Google News es un portal constituido por los titulares de publicaciones digitales seleccionadas manualmente; es un servicio que propicia información útil, tanto para un periodista como para un navegante, porque permite, en una búsqueda, listar fuentes relevantes acerca de un suceso en particular. Yahoo! también tiene un espacio rápido de búsqueda de noticias, pero lo que llama la atención es su Yahoo! News basado en artículos de las mayores agencias de comunicación del mundo, como Reuters, EFE, AFP y AP. Las opciones de alerta y seguimiento de informaciones son un último valor agregado que presentan ambos buscadores.

Comunicación en la Web 2.0

Cuando Gmail apareció en Internet en abril de 2004, Google obligó, a través de esta solución, a que los servicios de correo electrónico se replantearan ciertas características, en particular la capacidad de almacenamiento.

Gmail es una notable apuesta que, más allá de su amplio espacio (que supera los 2.5 GB por buzón), trabaja de forma integrada con otras herramientas

comunicativas de la propia empresa. Sin embargo, a dos años de su presentación, Gmail continúa siendo una opción Beta, de acceso limitado. Pero Yahoo!, habiéndose ganado un lugar en esta área, ha evolucionado a Y! Mail, para ofrecer 1GB de espacio para guardar correos. De esta forma, Yahoo! se adelantó a su rival en términos de disponibilidad.

¿Cuáles son las cifras del negocio del correo electrónico? Yahoo! Mail aparece con más del 42 por ciento, Hotmail posee cerca de un 23 por ciento, MySpace se lleva un 19 por ciento, y muy por debajo de estos, se ubica Gmail con un dos por ciento. Paralelamente, siendo Gmail el último en llegar a este campo, resulta interesante mencionar que ciertos estudios han revelado que más del 50 por ciento de los miembros de Gmail provienen de Hotmail, mientras que un 25 por ciento le corresponden a Y! Mail. Así lo reflejan datos de analistas de Return Path y HitWise.

Google Talk y Yahoo! Messenger son las aplicaciones de mensajería instantánea (MI) de los buscadores. Cada programa trabaja de forma íntegra con el servicio de correo (Gmail y Yahoo! Mail), dado que para

usarlos se requiere un nombre de usuario de email. Entonces, al discutir las cifras en el rubro de MI, el ganador es Yahoo! ¿o no? Un estudio de comScore Networks, una prestigiosa firma de análisis digital, reveló que MSN Messenger (Microsoft) tiene un 61 por ciento de uso a nivel general (90 por ciento en Latinoamérica, y 70 por ciento en Europa y Asia). Mientras que en los Estados Unidos, la situación es muy tensa, compitiendo cada aplicación (MSN Messenger, AOL/Aim y Yahoo! Messenger) con porcentajes de entre el 27 y 37 por ciento.

El mundo en sus manos

Google Earth es una gran innovación de la gran G, resultando ideal en entornos educativos e industriales. Este programa hace posible la visualización de imágenes satelitales, con un nivel de detalle tan impresionante, que es posible reconocer edificaciones y calles de las ciudades más importantes del planeta. Yahoo! también tiene su sello en la geografía, pero su apuesta es opacada por Google Earth, el cual es mucho más avanzado a nivel técnico y visual. Donde sí pelean en similares términos es en el mapeo de rutas y ciudades, orientado a viajeros con dificultades de orientación.

Más del 50 por ciento de los miembros de Gmail provienen de Hotmail

Google Local y Yahoo! Local responden con datos geográficos locales, mientras que G-Transit se encarga de analizar el congestionamiento del tráfico norteamericano, y G-Ridefinder le permite a uno buscar un taxi. En estos últimos dos años, ambas empresas se esforzaron por llevar sus herramientas básicas de búsqueda e información a la telefonía móvil.

Desde Francia se habilitó www.geoportail.fr que entrega imágenes satelites de ese país y aquellas naciones que de una forma u otra le son cercanas.

Gmail Bienvenido a Gmail

La visión del correo electrónico de Google.

Gmail experimenta una nueva forma de correo web basada en la idea de que nunca tengas que borrar tus mensajes y puedas encontrar siempre el que deseas. Sus principales funcionalidades son:

- **Busca, no ordena**
Utiliza la búsqueda de Google para encontrar el mensaje exacto que deseas, sin tener en cuenta cuando fue enviado o recibido.
- **No elimina nada**
Más de 2756.955863 megabytes (y sigue en aumento) de almacenamiento gratuito, así que nunca tendrás que volver a borrar otro mensaje.
- **Chat de Gmail**
Chatea con los amigos desde Gmail. Ofréctele de abrir otro programa o consultar las direcciones nuevas. Con un solo clic, podrás chatear con las personas con las que te envías mensajes y con cualquiera de la red de Google Talk. Ahora, incluso podrás guardar y buscar chats en tu cuenta de Gmail. Chatear es fantástico. [Más información](#)
- **¡Nuevo! Gmail para móviles**
Lee tus mensajes en los desplazamientos. Sólo tienes que introducir <http://m.gmail.com> en el navegador web de tu móvil y utilizar Gmail como siempre lo has hecho, bueno, pero sin teclado ni ratón.
¿Nunca te has conectado a Internet desde tu móvil? Te ayudaremos a [empieza a hacerlo](#).

Regístrate a Gmail con su Cuenta Google

Nombre de usuario:

Contraseña:

Recordarme en este equipo.

[No puedo acceder a mi cuenta](#)



Portales que permiten el e-comercio

El comercio electrónico al día

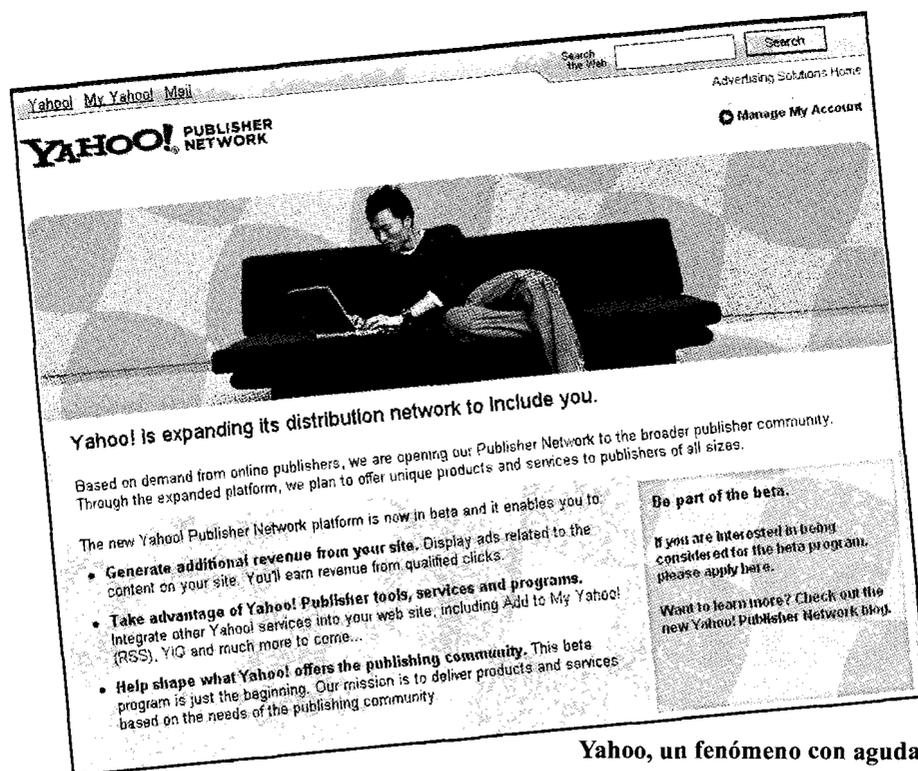
Por si fuera poco, y a base de las diversas expresiones informativas y de software que posee tanto Google como Yahoo!, se desprende una serie de canales de venta, territorio que Yahoo! está explotando desde hace tiempo. Google es un tanto tímido al respecto, con Froogle, que consiste en un buscador comparativo de productos dentro de un grupo selecto de tiendas, y Catalogs, el cual analiza inventarios comerciales impresos. También destaca Google Checkout, que pretende competir con PayPal, teniendo la ventaja de integrarse en los anuncios de resultados de consultas para efectivizar las compras. Operando bajo ciertas limitaciones geográficas, Google se muestra en fase Beta a nivel general.

Yahoo!, por el otro lado, destaca con un arsenal de propuestas, que van desde un Shopping de compras virtual, pasando por Kelkoo (una adquisición del buscador hace dos años atrás para abordar el mercado de Europa), un servicio de subastas, uno de clasificados, y concluyendo con una serie de guías de compras relacionadas con viajes, casas, y entradas a espectáculos.

Imprescindible para un nuevo proyecto web

En el ámbito del desarrollo de sitios de Internet tienen cabida servicios gratuitos y comerciales, que contribuyen a la construcción, el análisis y la rentabilidad de una lista creciente de proyectos Web. Con estas pautas, el recorrido turístico comienza por Yahoo!, dado que brinda un canal a través del cual comprar dominios, así como otro destinado al alojamiento Web profesional.

Dentro del sector de las páginas personales, ninguno de los dos titanes se da respiro. En un extremo está Blogger de Google, mientras que Yahoo! se hace cargo de Geocities y Y! 360. Google Analytics, conocido por muchos como Urchin (antes de que el buscador comprara esta empresa), es una aplicación en línea que analiza, como ninguna otra, el Web. Otras herramientas de promoción son Yahoo! Explorer, que da un panorama del estado de un determinado sitio dentro de su "Index", y Google Sitemaps, que ayuda a que los contenidos de cada sitio sean "indexados" por el motor de búsqueda, entre otros.



Yahoo, un fenómeno con aguda competencia

La publicidad en Internet es un pilar clave sobre el que se sitúan tanto Yahoo! como Google. Los avisos en formato de texto se hicieron famosos precisamente por su utilización en las listas de resultados de los mayores buscadores. No obstante, Google fue más lejos con la salida de AdWords (anunciantes) y AdSense (webmasters); las dos opciones conforman un programa de afiliados en el que se reúnen sponsors y responsables de páginas de Internet, para explotar de forma inteligente el concepto de publicidad. Las versiones en línea de diarios como *Clarín*, *The New York Times*, o *El Mundo*, y proyectos como YouTube o Mozilla Firefox, lo utilizan.

Yahoo! es consciente de este avance de Google, por lo que continúa trabajando en su propio programa. En este sentido, su estrategia en relación a la compra de Overture en 1.63 billones de dólares hace tres años atrás, no solo lo ha afianzado en el sector de la publicidad digital sino que al mismo tiempo lo ha ayudado a expandir sus horizontes. Incluso, numerosos sitios Web ya han implementado con éxito los "Yahoo! Ads".

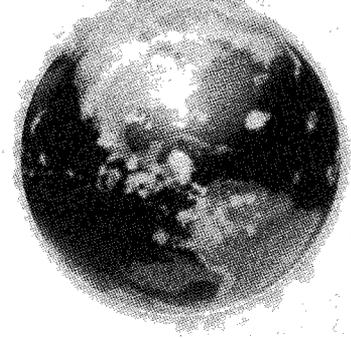
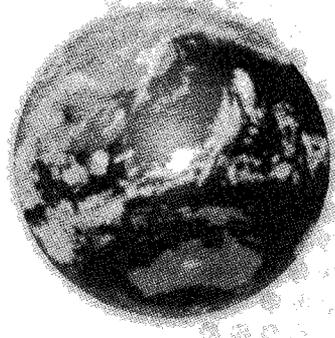
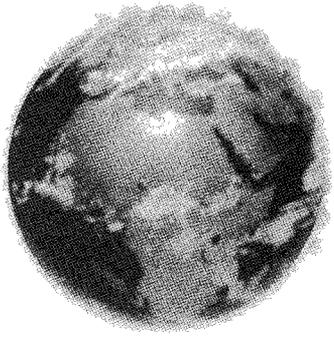
Su salida oficial se la espera con mucha expectativa, a raíz de la falta de opciones en este ámbito.

Buscar una conclusión

La más pura expresión de Google radica en su visión como motor de búsqueda, por su eficiencia y simplicidad, que comprende el 70 por ciento de esta industria, y constituye los cimientos de los servicios que están, en general, desarrollándose desde hace dos años.

Yahoo! no ha podido superar a Google como buscador y, a pesar de ocupar el segundo lugar, le corresponde un 15 por ciento de la población digital. Por ello, se apoya en sus herramientas verticales, para continuar su pelea.

Yahoo! y Google son los dos grandes ejes de Internet, dos realidades que compiten indefinidamente por saciar las necesidades de una sociedad que busca respuestas, que busca información. ❁



Periscopio Tecnológico

Listo gigantesco televisor plano

Matsushita, el conglomerado japonés que fabrica la marca Panasonic, anunció que en 2007 espera comenzar a vender el televisor de plasma más grande del mundo, con un ancho de 2,4 metros, un alto de 1,4 metro y un peso de 215 kilos. La pantalla de 103 pulgadas será más grande que un colchón de matrimonio y casi tan pesado como un piano vertical.

El mayor fabricante de productos electrónicos de consumo del mundo tiene todavía que fijar el precio, pero el televisor de plasma de 65 pulgadas de Matsushita, el más grande disponible en estos momentos, se vende en Japón por cerca de 5.865 euros o 7.500 dólares.

Las nuevas pantallas estarán equipadas con todos los requisitos que exige la alta definición, es decir, podrán reproducir imágenes con calidad máxima de 1.920 por 1.080 píxeles de resolución.

El periódico electrónico es ya una realidad

El periódico financiero *De Tijd*, de Bélgica, está experimentando ya con una versión de periódico electrónico que, tal como van las cosas, podría reemplazar, talvez a corto plazo, a la versión tradicional en papel, informó el *International Herald Tribune*.

En una de las entregas filmicas del niño mago Harry Potter es posible ver una versión singular de e-diario *El Profeta*, en el que las imágenes y los textos cambian conforme se actualizan las informaciones.

El periódico belga, que llega a 40.000 lectores, entregó a un grupo seleccionado pantallas digitales de bajo consumo energética, con tinta digital embebida en millones de capsulas microscópicas del ancho de un cabello humano, que muestran imágenes claras u oscuras en respuesta a cargas eléctricas.

Los aparatos distribuidos por *De Tijd* son conocidos como iLiad E-reader y son fabricados por la empresa

iRex Technologies, en tanto que Sony está trabajando en un prototipo de e-reader con la tecnología de micro cápsulas que tendrían un costo de 400 dólares.

Pruebas similares a las que realiza el periódico belga fueron anunciadas por el diario *Les Echos* de París, el grupo periodístico *IFRA* de Alemania y *The New York Times* en los Estados Unidos.

F88 el primer teléfono móvil de muñeca con reloj y cámara

La empresa china CEC desarrolló el F88, el primer aparato que reúne en uno mismo un reloj de pulso y un teléfono móvil, a más de una grabadora de voz, una cámara de tres megapíxeles, juegos de video y capacidad para realizar videoconferencias.

El móvil opera con GSM y el teclado queda situado en la pulsera con la que se sujeta el móvil al brazo. El precio bordea los 1.100 dólares.



Red informática para contabilizar las especies vivas

Una red informática europea de intercambio de conocimientos científicos ayudará a determinar de forma más precisa el número de especies vivas, animales y vegetales, que pueblan la tierra. La herramienta, de nombre European Distributed Institut of Taxonomy (EDIT), fue presentada en el Museo de Historia Natural de París y entre sus primeras tareas está crear un modelo de organización de los inventarios de especies.

El proyecto está dotado de casi 12 millones de euros para los próximos cinco años. "Al ritmo actual de descripción de animales, unos 11.000 anuales, nos llevaría un milenio catalogar solamente el reino animal, pues el número de especies desconocidas se estima entre 10 y 40 millones", dijo el coordinador de la red, Simon Tillier. Hasta la fecha se han contabilizado apenas 1.8 millones de animales y vegetales.

Presentan reloj que recibe mensajes desde un celular

La empresa Citizen anunció que pondrá en venta un reloj con capacidad de conexión bluetooth (inalámbrica) que permitirá recibir mensajes de texto y hasta ubicar la posición del teléfono dentro de un radio de alcance de 10 metros.

El i:VIRT, como se denomina y que tendrá un costo de 140 dólares, traerá una pantalla de cristal orgánico que capta los mensajes de texto y hace posible que puedan leerse sin sacar el celular del bolsillo o del fondo de la cartera. El reloj está programado para avisar con destellos azules o vibración cuándo entra un mensaje de texto o de voz y permite guardar hasta 10 mil contactos y detectar quién llama.

En caso que el teléfono y el reloj pierdan contacto, automáticamente el celular comenzará a sonar para que su dueño pueda ubicarlo.



YouTube la novedad para mostrar video

Una de las novedades más recientes en la web es el sitio www.youtube.com que permite a los usuarios subir, ver y compartir videos. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim y usa un formato Macromedia Flash para servir su contenido.

Un día cualquiera en YouTube 25 millones de internautas ven más de 50 millones de videos y cuelgan otros 50.000 en el sitio. Empezó como una página para compartir películas caseras y se ha convertido en un fenómeno de Internet. Es fácil de usar y en pocos minutos el video está en la Red listo para ser visto cuando y como la gente quiera, sin limitación de horarios. Duran de 30 segundos a cinco minutos y su temática es variada.



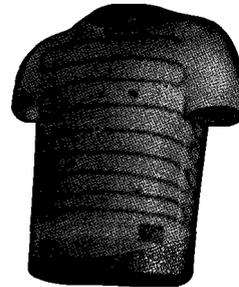
Camiseta inteligente para controlar actividades fisiológicas

La empresa Sensatez anuncio que mediante el uso de la nanotecnología ha desarrollado una camiseta que permite la monitorización de las actividades fisiológicas de quien la utilice.

La fibra conductiva con la que está fabricada la prenda colecta datos sobre el movimiento, frecuencia cardiaca y respiratoria del voluntario en tiempo real. Estos datos son recolectados por un dispositivo, de menor tamaño que una PDA, situado en la parte lateral de la camiseta para ser enviados a un ordenador.

Esta camiseta fue diseñada para su utilización remota en residencias y hospitales, por socorristas, trabajadores en profesiones de riesgo y soldados,

aunque también podría servir para vigilar señales de fatiga en conductores de camión y como soporte para entrenamiento atlético.



300 mil libros gratis en la red

El proyecto Gutenberg y la World eBook Library pusieron en la web durante un mes versiones electrónicas de 300 mil libros. Entre el 4 de julio y el 4 de agosto, los internautas pudieron descargar sin ningún cargo versiones electrónicas de los libros, la mayoría de ellos proporcionados por la Biblioteca Mundial de Libros Electrónicos.

La acción se enmarcó dentro de la feria mundial de libros electrónicos, World eBook Fair. En próximas ediciones, el número de libros que serán ofrecidos gratuitamente irá aumentando y se espera que para el año 2009 se alcance la cifra de un millón 100 mil, de los cuales podrán ser descargados a lo largo de todo el año sin cargo en las páginas del proyecto Gutenberg.

El proyecto Gutenberg (<http://www.gutenberg.com/>) está mantenido por miles de voluntarios de todo el mundo que escanean obras clásicas de todos los géneros y los ponen a disposición de los amantes de la literatura. En la actualidad, el proyecto alberga millares de libros en más de 100 idiomas.

La compañía californiana trata de poner un poco de orden al caos que supone encontrar lo que se desea entre 50 millones de videos, creando un servicio de canales que permitirá zapear como si fuera la televisión, pero entre más de 10.000 canales. Incluso podrán crear los suyos.

Los objetos podrían volverse *invisibles*

Los matemáticos Nicolae Nicorovici y Graeme Milton difundieron recientemente en la publicación británica *Proceedings of the Royal Society*, una investigación sobre el fenómeno de enmascaramiento o invisibilidad de los objetos.

El documento sugiere que al colocar ciertos objetos junto a un material llamado superlente es posible simular que se desvanezcan y desaparezcan del campo de visión sin dejar rastros. El estudio se basa en el concepto de la "resonancia anómala localizada". Los autores del estudio no han probado su teoría aún, sino que solo han realizado los cálculos matemáticos que confirman, sobre el papel, que el concepto debería funcionar. Construir un dispositivo de invisibilidad siguiendo estos principios es, sin duda, un desafío mayor.

La lógica del proceso se asemeja a la de un diapasón que emite sonidos con una única frecuencia. Si el diapasón se coloca cerca de una botella de vino, ésta comenzará a timbrar en la misma frecuencia, como consecuencia del efecto de resonancia. El enmascaramiento o invisibilidad se basa en una noción de resonancia similar, aunque con ondas de luz, en lugar de sonoras.

Ahora el peligro viene de las memorias USB



Según un estudio titulado *Encuesta sobre violaciones en la seguridad de la información*, los smartphones, los reproductores de audio y las memorias portátiles con conexión USB constituyen un riesgo para las políticas de seguridad de las empresas.

El informe, patrocinado por las autoridades británicas y difundido por BBC News, indica que más de la mitad de las empresas no toman medidas suficientes para garantizar la seguridad de la información en estos dispositivos.

Además, el estudio indica que aunque el 33 por ciento de las empresas les exigen a los empleados no utilizar estos dispositivos, las compañías hacen muy poco para bloquear su uso en las computadoras. De acuerdo con Dennis Szerszen, portavoz de la firma de seguridad informática Secure Wave, hay un riesgo latente cuando existe la posibilidad de transferir "cuatro gigabytes de información en apenas cinco minutos". Otros expertos también destacan que estos dispositivos pueden facilitar la contaminación de los sistemas informáticos al intercambiar información entre distintos equipos y sin ningún control.



Adiós teléfonos, auriculares y micrófonos

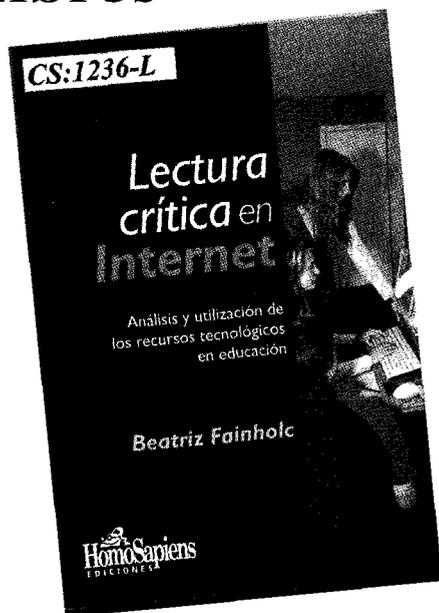
IOGER es un pequeño y compacto dispositivo que solo con conectarlo al puerto USB de un ordenador realiza las funciones de micrófono, altavoz y auricular, sin necesidad de utilizar las manos en ningún momento.

El aparato, que salió recientemente a la venta en el mercado europeo a un precio de 50 euros, está diseñado para aplicaciones dedicadas a la mensajería instantánea como AOL, MSN o Yahoo o de voz sobre IP (Skype, Vonage o Webex).

El IOGEAR USB SPEAKER PHONE posee un volumen máximo de 110 dB y cuenta con un altavoz de 2W, 40 mm, 4ohm y 500Hz a 5KHz. Además, ha sido provisto de la tecnología de cancelación de ruido y eco, gracias a lo que se minimiza las indeseadas interferencias externas y el sonido ambiente. Por último, es totalmente portátil ya que posee unas reducidas medidas de 8.1 x 5.5 x 2.0 cm y un peso de tan solo 42 gramos. 🌀

Bibliografía sobre Comunicación

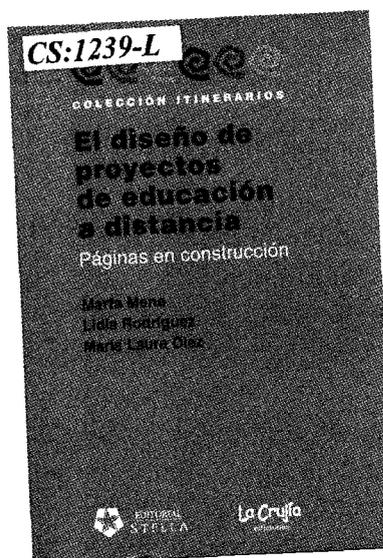
Libros



Fainholc, Beatriz. (2004). **Lectura crítica en Internet: Análisis y utilización de los recursos tecnológicos en educación**. Rosario: Homo Sapiens. 201 p.

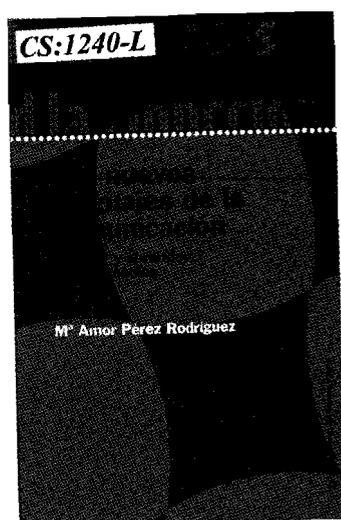
Al tratar en la formación del profesorado, sobre la lectura crítica en Internet, cuya interacción atraviesa casi toda la vida cotidiana actual, obedece a que la educación del presente siglo no podrá seguir transmitiendo un repertorio de información,

sino fundamentalmente deberá aprender a discriminar y reflexionar. La autora, a más de describir las características del lenguaje de la red electrónica, recuerda las características de la lectura en general, profundiza en lo que significa leer en Internet, como son las prácticas de lectura según diversas funcionalidades que deben cumplirse en la red, si se persigue producir lectores críticos.



Mena, Marta; Rodríguez, Lidia; Diez, María Laura. (2005). **El diseño de proyectos de educación a distancia: Páginas en construcción**. Buenos Aires: La Crujía. 318 p.

Elaborar un proyecto implica internarse en un complejo proceso y aceptar el desafío de convertir una buena idea en una construcción comunicable y consensuada que sirva de instrumento de acción, orientada a la transformación de la realidad. Una de las características más destacadas de la modalidad Educación a distancia es la comunicación mediada entre docentes y alumnos. Las autoras del texto clarifican conceptos claves, exponen el proceso metodológico para el diseño, la contextualización y operativización y agregan los posibles problemas que pueden surgir en el trabajo.



Pérez Rodríguez, Mª Amor. (2004). **Los nuevos lenguajes de la comunicación: Enseñar y aprender con los medios**. Barcelona: Paidós. 267 p.

La imprenta fue la primera revolución que generó una escritura de carácter universal; la radio en los años 20 supuso una nueva revolución cifrada en la cultura auditiva de masas, seguida en los años 50 por las imágenes televisivas que transformaron el panorama social, modificando costumbres y hábitos culturales y conformando un modelo globalizador. A partir de los 80 con el uso masivo del computador, puede considerarse como la cuarta revolución, generadora de la

cultura cibernética, que es la primera cultura realmente universal en la historia del hombre. En la actualidad, existe un analfabetismo en el uso de los lenguajes no verbales y audiovisuales, por lo que enseñar y aprender la competencia mediática es un reto y una exigencia en una sociedad en la que los medios y las tecnologías de la información y comunicación han conseguido transformar los usos y recursos de los intercambios comunicativos.

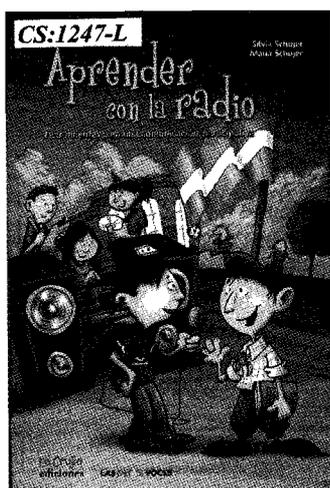


Saló, Núria. (2005). **Aprender a comunicarse en las organizaciones**. Barcelona: Paidós. 122 p.

La empresa debe ser considerada como un sistema de comunicación entre las personas. Su mal funcionamiento hace que se rompa el vínculo de relación y la actividad de la empresa pierde sentido. La autora hace énfasis en la necesidad de saber comunicar, facilitar y establecer vínculos que apuntalen la gestión, no basta con innovar constantemente productos y servicios. El texto trata sobre la comunicación aplicada, el proceso de la comunicación en la empresa, los ámbitos, el mapa de públicos, cómo se arma el departamento de comunicación en la empresa, el rol del director de comunicación: funciones y responsabilidades, el plan de comunicación

BIBLIOGRAFÍA

y las estrategias, los componentes del proceso de comunicación y las metodologías de análisis y evolución de la comunicación. Completa la publicación con el enunciado de los nueve principios éticos y deontológicos de la profesión. En este libro se apuntan las líneas del proceso de comunicación estratégica, de los sistemas, componentes e instrumentos de comunicación de la empresa. Se presenta la comunicación aplicada en la empresa desde una perspectiva multidisciplinar, integrada y global.

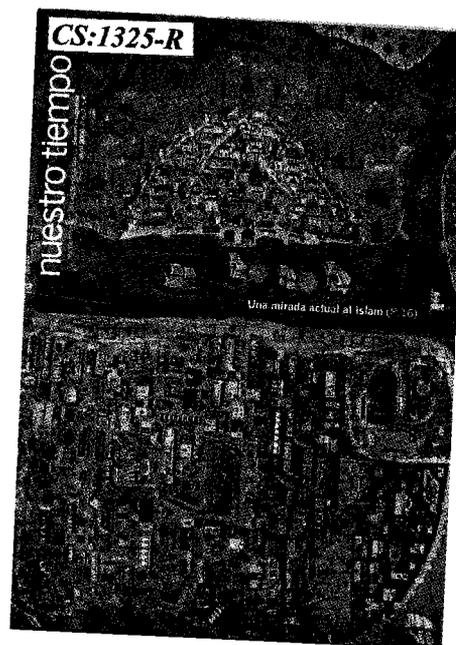


Schujer, Silvia; Schujer, María. (2005). **Aprender con la radio: Herramientas para una comunicación participativa**. Buenos Aires: La Crujía. 191 p.

El texto está organizado en cinco partes: 1) Características de la radio introduce los elementos básicos del código radial: la voz, la música, los efectos del sonido y del silencio. 2) Géneros radiofónicos organizados en periodísticos y de ficción aborda la redacción de noticias, la entrevista, la polémica, el documental y el radioteatro. Propone reflexionar sobre la censura, la subjetividad y la libertad de expresión. 3) La realización desarrolla las características de la producción radial: guión, rutina, artística, los tiempos y el ritmo y aborda la organización completa de un programa y una

emisora. 4) Historia de la radio es un repaso lúdico y breve sobre como surgió la radio en la Argentina, qué significó en el pasado y que lugar tiene hoy en la ciudad y en el ámbito rural. 5) La radio es un trabajo en equipo que propone vivenciar la radio como acción colectiva, desarrolla las características y el sentido particular de la radio comunitaria y de la radio de la escuela, al tiempo que recomienda la visita a una radio para familiarizarse con el estudio de grabación.

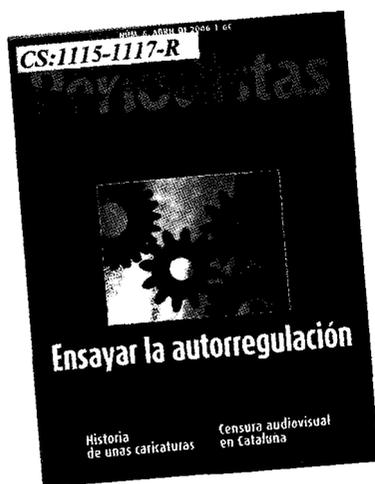
Revistas



Baigorri, Manuel. (2006). **Periodismo de innovación**. IN: Revista Nuestro Tiempo, (622), pp. 62-71

En un entorno cada vez más competitivo, las compañías necesitan nuevas maneras de hacer su trabajo y nuevos productos para ofrecer a los consumidores, quienes buscan una relación proporcional entre calidad y precio. Junto a ellos, factores como el diseño y la originalidad ganan un mayor protagonismo a la hora de potenciar las ventas. Para responder a esta demanda, y

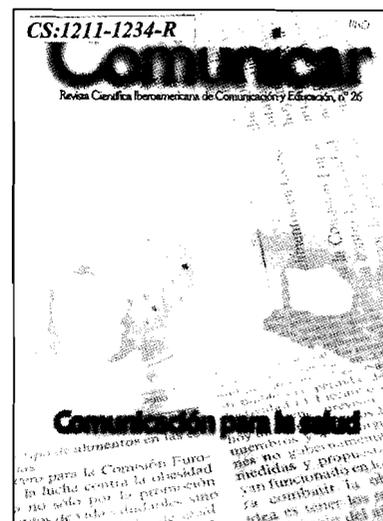
mantener la rentabilidad, la innovación se ha convertido en un ámbito esencial, un pilar fundamental, dentro del mundo de los negocios. Paralelamente, el periodismo especializado se ha interesado por cubrir y desarrollar la innovación como una de las claves para el crecimiento económico, de modo que pueda ser competitivo. De allí que la formación de los periodistas de innovación se presenta ahora como uno de los grandes retos del periodismo en el siglo XXI.



Ballesteros, Cecilia. (2006). **Historia de unas caricaturas**. IN: Revista Cuadernos de Periodistas, (6), pp. 11-22

El escándalo de las caricaturas ha tenido dos caras. Una prueba para la convivencia en Europa entre musulmanes radicales y extremistas cristianos (por llamarlos de alguna manera) recelosos con los inmigrantes, pero también un test para la libertad de expresión, que no está nada claro que haya salido reforzada de esta historia. El propósito de la caricatura política ha sido siempre provocar o suscitar preguntas sobre el comportamiento de los gobernantes y las instituciones, para que puedan ser objeto de debate y discusión públicos. Solo aquellos que temen ambas cosas reaccionan, intentando silenciar a quienes las plantean. El artículo da cuenta de cómo se dio el asunto cuando desde

Dinamarca, lugar desde donde Abu Laba, líder espiritual de la comunidad islámica ortodoxa, emigrado de Palestina como refugiado político y muy conocido en el país nórdico, se desplazó por los países árabes en busca de apoyo y agitación. Comenta sobre la libertad de expresión y añade las respuestas del estadounidense Bill Kovach, director y fundador del Comité of Concernet Journalist, considerado por muchos como "la conciencia del periodismo actual" cuando se le pregunta: ¿cómo le parece la controversia sobre las caricaturas? y responde: "el aspecto más dañino de este asunto es la incapacidad y la falta de ganas del gobierno de los Estados Unidos y de los periodistas en explicar y defender su fe en los derechos fundamentales garantizados en la Constitución".

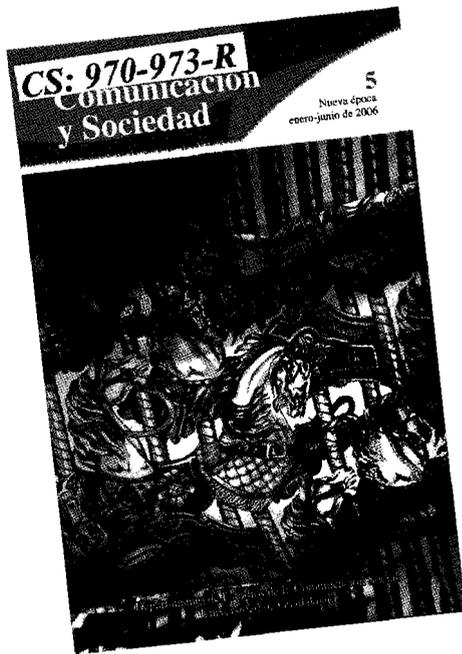


Cortés de Cervantes, Patricia. (2006). **Educación para los medios y las TIC: reflexiones desde América Latina**. IN: Revista Comunicar, (26), pp. 89-92

La expansión de las TIC en la mayor parte de las regiones del mundo y, particularmente, en América Latina nos conduce a reflexionar seriamente sobre el papel de la educación en el tercer milenio. Especialmente de una educación para los medios, de una educación para las TIC que, pese a los esfuerzos realizados, continúa estando ausente en las aulas. En el presente

BIBLIOGRAFÍA

artículo se ponen de relieve algunos elementos que pueden tomarse en cuenta dentro de una reflexión pedagógico-comunicacional, basada en la unión entre los saberes formales e informales, transdisciplinaria, valorizada y con fundamentos teóricos autónomos que partan de una visión antropológica filosófica.



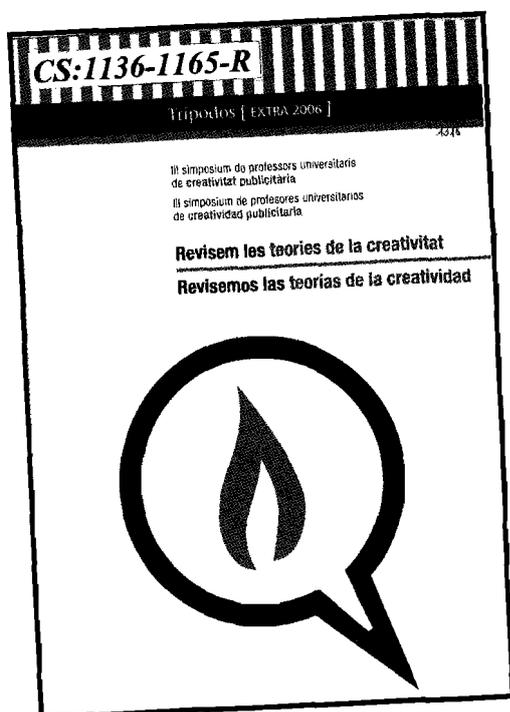
Guyot, Jacques. (2006). **Diversidad lingüística, comunicación y espacio público**. IN: Revista Comunicación y Sociedad, (5), pp. 115-136

El presente artículo analiza el problema de la diversidad lingüística en los medios de comunicación en la Unión Europea, tomando en cuenta las relaciones entre las lenguas, territorios e identidades, así como la selección que hacen los medios de comunicación y por lo tanto la visibilidad de algunas lenguas en particular y las relaciones sociales y de poder de los grupos minoritarios dentro de las sociedades democráticas. El autor hace patente la necesidad de tomar en cuenta la reivindicación lingüística más allá del problema meramente cultural, ya que ésta cuestiona al espacio público e implica la redefinición de ciudadanía.



O'Sullivan Ryan, Jeremiah. (2006). **Medios y ecología**. IN: Revista Temas de Comunicación, (13), pp. 27-38

El documento aborda las maneras a través de las cuales la interacción entre los medios y los seres humanos da a la cultura su carácter y le ayuda a conservar su balance simbólico. La discusión se nutre con los aportes de tres importantes y conocidos teóricos: Walter Ong, Neil Postman Y Marshall McLuhan. Todos ellos entienden la ecología mediática como el estudio de los medios de comunicación en cuanto "ambientes". Los medios de comunicación afectan la percepción humana, el entendimiento, los sentimientos y los valores. Nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras oportunidades de subsistencia. La ecología mundial implica el estudio de los ambientes: su estructura, su contenido y su impacto social.



Sedeño, Ana María. (2006). **La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical.** IN: Revista Trípodos, (Extra), pp. 391-398

La autora destaca la importancia de la creatividad en los diferentes formatos audiovisuales y se centra en el video clip publicitario, anota que la publicidad audiovisual es uno de los géneros más versátiles e innovadores de los medios electrónicos, sobre todo de la televisión. El video-clip supone una descarga mayor de información icónico-auditiva que facilita al posible comprador su elección. La creatividad juega una especie de dramaturgia y tiene como misión principal encontrar la mejor manera de hablar de un producto y destacar su aspecto más sobresaliente de manera memorable, para que se fije la mente del espectador. Los videos clips construyen diversos modelos de compenetración entre imagen y música dando lugar a cuatro tipos diferentes de video. El video clip musical es otro formato audiovisual publicitario más minoritario, si éste y el spot son capaces de convertirse en objeto

de consumo ellos mismos, es porque realizan operaciones seductoras. El video musical llegó, vio y venció muy rápidamente, sobrepasando las predicciones de que la representación visual del sonido musical no funcionaría bien estética o comercialmente. El autor deja expresa la diferencia entre retórica y seducción. ❁

Base de datos documental del



<http://server/iah/e/bases.htm>

<http://www.ciespal.net>

Biblioteca digital

<http://www.fundacyt.org.ec>

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

El primer semestre institucional

La modernización de la estructura organizacional, la formación académica y la presencia del CIESPAL a nivel internacional fueron metas reafirmadas en el primer semestre de 2006, como fruto de un trabajo constante, tanto de los directivos como de los funcionarios y empleados de la Institución.

El proceso de modernización, en el que se encuentra involucrado todo el personal, significa la adopción de un sistema de gestión por procesos, para lo cual se cuenta con la asesoría de técnicos de la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público (SENRES). Los documentos habilitantes de ese proceso fueron elevados a consideración del Consejo de Administración para su análisis y aprobación. Paralelamente, se preparó un Plan de Capacitación y un Plan de Evaluación para el personal, en concordancia con las expectativas y requerimientos que genera el nuevo modelo de gestión.

La tarea académica avanza al mismo ritmo, como se evidencia en la realización de tres seminarios internacionales, uno de ellos en Nicaragua,

diez seminarios nacionales, y en la diversificación de la oferta de posgrados.

Así mismo, en los diferentes departamentos la actividad creció en cantidad y calidad: circulan seis nuevas publicaciones, cuatro se reimprimieron; el Centro de Documentación cuenta con una nueva base de datos bibliográficos, actualizada y depurada; la producción de televisión y radio se ha concretado en nuevos programas. La versión electrónica de la revista Chasqui, durante los seis primeros meses, recibió tres millones 834 mil 332 hits y 275 mil 297 visitas, una muestra más de que, en su género, nuestra revista es la más consultada por los profesores y estudiantes latinoamericanos de comunicación.

Otra noticia positiva que merece ser compartida es el avance de los trámites que permitirán concretar la donación de equipos de televisión, por parte del Gobierno del Japón. Para el efecto, se firmó un convenio de cooperación entre los gobiernos del Ecuador y el Japón y, posteriormente, la Institución, con la autorización del Consejo de Administración, suscribió el contrato que le convierte en beneficiario de esta donación. El camino ha sido largo; los esfuerzos intensos, pero, de acuerdo con lo previsto, en sesenta días adicionales los resultados serán tangibles.

La actualidad política del país no nos ha sido indiferente, porque como ciudadanos y como comunicadores nos sentimos obligados a aportar para hacer del Ecuador un país con democracia, justicia y equidad. Con este propósito, el CIESPAL trabaja en el *Proyecto Jóvenes 2020: El Ecuador que queremos* y en el *Proyecto Cien organizaciones y 17 temas urgentes para una democracia verdadera*, dos esfuerzos que con diferentes actores se plantean el mismo objetivo.

En el ámbito de la imagen del Centro Internacional con el mundo comunicacional que nos rodea y con la sociedad en general,

hemos dado una nueva estructura y presentación a nuestro portal electrónico www.ciespal.net.



Publicaciones

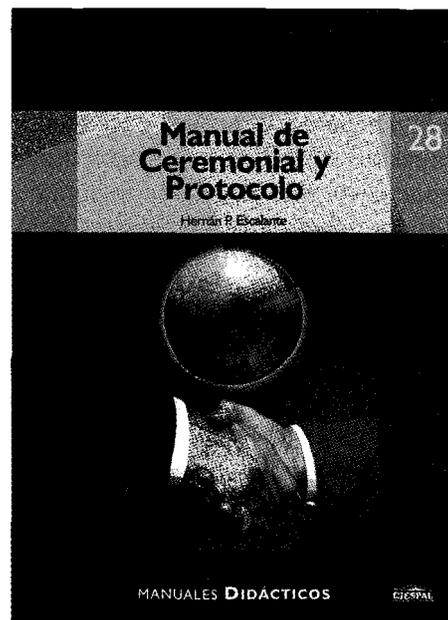
Entre junio y septiembre de este año, el departamento de Publicaciones imprimió y puso en circulación dos libros, *El lenguaje en el periodismo de opinión*, preparado por Rodrigo Santillán, y *Manual de ceremonial y protocolo*, de Hernán Escalante.

El primero es el número 45 de la colección *Intiyán* y en sus 292 páginas destaca el hecho de que entre los géneros periodísticos, el de opinión es quizá el más involucrado en la responsabilidad social de los medios de comunicación en cuanto a enriquecer el criterio colectivo, pues de sus análisis dependen la clarificación o el sesgo que pueda asignarse a un hecho que afecta y preocupa a la sociedad. El periodismo de opinión tiene entre sus postulados orientar, guiar, educar y formar al ciudadano para que comprenda el pensamiento y juicios de valor expresados en la página editorial.

El libro de Hernán Escalante, por su parte, señala las normas y procedimientos que se deben adoptar en actos protocolarios, ceremonias y acontecimientos oficiales, creando el andamiaje necesario para la correcta organización de esta actividad. Indica, igualmente, un modelo de comportamiento social, la

manera apropiada de cuidar la imagen, con el decoro y buen gusto que exigen la conducta formal, la urbanidad y la cortesía, no solo en determinadas circunstancias, sino en todas las actuaciones en general. Pertenece a la colección *Manuales didácticos* con el número 28 y tiene 320 páginas.

Para continuar con su trabajo editorial, avanza la preparación de los libros *Comunicación estratégica para las organizaciones* y *Periodismo digital*, que recogen las ponencias de varios expertos internacionales presentadas durante sendos seminarios internacionales que, con los mismos nombres, se dictaron en el CIESPAL.



Las redes de radio y televisión

En un esfuerzo que lleva ya 36 meses de vida, el CIESPAL mantiene redes de cobertura y provisión de material, bajo la denominación *Red Nacional TVRed* integrada actualmente por 40 emisoras de radio en todas las capitales provinciales

y 23 estaciones de televisión, de señal abierta, a nivel provincial.

Con la radio, el mensaje institucional llega con preferencia a zonas periféricas y rurales, en tanto que con la televisión la propuesta quiere aportar a la integración desde lo local, hacia lo nacional y lo regional, para lo cual un equipo humano de profesionales trabaja todos los días en una programación informativa que, fundamentalmente, se distribuye y emite los fines de semana.

Programación de radio

-Cosas que tiene la vida. Presenta con el humor característico del pueblo ecuatoriano, las cosas que suceden y se dicen, las que suceden y no se dicen; lo que forma la noticia del momento y también lo que se comenta en voz baja. Son 30 minutos diarios del mejor humor costumbrista con la primera actriz nacional, Fanny Moncayo y los libretos de Mario Rodríguez "Apóstol".

-La burbuja. Es una radio revista con varios segmentos dedicados a la familia, que incluye noticias, reportajes, entrevistas, música, espectáculos, educación, salud humor, deportes, ecología, turismo, artistas, invitados especiales, anécdotas y todo lo necesario para disfrutar de una buena compañía en la radio, con una duración de 30 minutos diarios.

-Cantares ecuatorianos. Es un diario homenaje a la música nacional, con autores, compositores, artistas, músicos y cantantes unidos en una sola audición. Puede escucharse a los auténticos representantes del cancionero ecuatoriano en una agradable tertulia musical que se extiende por 30 minutos.

-En todas. Es una revista musical con las 15 mejores canciones de la semana, presentadas y comentadas por el conocido animador Roberto Álvarez Wandenberg, con una duración de una hora

semanal, con noticias, entrevistas y la presencia de los protagonistas del maravilloso mundo del espectáculo.

Programación para televisión

-Noticiero Informe Semanal. Ante la evidente falta de presencia y voz de las provincias en la televisión nacional, el CIESPAL decidió incursionar en la coproducción de un noticiero al que denominó "Informe Semanal". La motivación principal que impulsó el proyecto fue ofrecer a los televidentes de provincias informaciones generadas local y regionalmente, las mismas que los noticieros de gran audiencia abordan muy superficialmente. Además, se busca propiciar con esas informaciones la integración entre las distintas localidades del país, con el compromiso de dar a los temas un tratamiento de absoluta independencia política. Informe Semanal es visto por personas de todos los estratos sociales y abarca zonas urbanas, urbano-marginales y rurales de las áreas aledañas a los diferentes canales que conforman la red. Llega a zonas a las que muchas de las grandes cadenas nacionales no acceden con su señal

-Análisis Deportivo. Es una revista deportiva a nivel nacional, con entrevistas a los personajes más destacados del mundo de los deportes. Se trata de un programa de agradable tertulia, que abarca todas las disciplinas deportivas, sin excepción, tanto del campo profesional como amateur, abordando temas de actualidad y de análisis.

Otros productos audiovisuales

El CIESPAL elaboró documentales institucionales de televisión para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Progreso, la Secretaria de Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público (SEMRES) y la Fundación de Niños Especiales (FUDRINE).

Por acuerdo con la Unión Internacional para la Naturaleza, se impulsará la defensa conjunta del ambiente, que se concretó en una primera etapa con la producción de tres cuñas radiofónicas, destinadas a prevenir la existencia de las especies exóticas invasoras que impactan en la biodiversidad ecuatoriana.

Formación Profesional

En el tercer trimestre de este año, el Departamento de Formación Profesional presentó las siguientes ofertas académicas:

-Técnicas de lectura informativa y locución. Comunicadores de la ciudad andina de Ibarra recibieron capacitación sobre *Técnicas de lectura informativa y locución*, que incluyeron temas como la voz, pronunciación, timbre e intensidad, entonación, vocalización, dicción, articulación, velocidad de la lectura e improvisación. El docente fue Gustavo Cevallos.

-Diseño y elaboración de spots publicitarios. Comunicadores de Cuenca fueron capacitados sobre el *Diseño y elaboración de spots publicitarios*, en un curso que abordó el proceso de producción audiovisual, sonorización, creatividad, producción de spots, técnicas narrativas, guionización, producción de guiones, jingles y cuñas, planos sonoros, (preproducción, producción y post producción). El docente fue Tito Jara.

-Taller básico para formación de actores. En Quito, durante el trimestre, se desarrolló un *Taller básico para formación de actores*, que capacitó sobre técnicas de actuación, creación de personajes, personaje interior, expresión corporal, el gesto, la palabra y la intención, sensaciones y emociones dramáticas. El docente fue Ramiro Pérez.

-La producción: un proceso comunicacional. También en la capital ecuatoriana, un grupo de

miembros de la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) recibió capacitación sobre *La producción televisiva: un proceso comunicacional*, curso que abordó el guión literario y técnico, preproducción, cámara, planos, movimientos, encuadres, equilibrio de la imagen, filmación, grabación, narración. El docente fue Felipe Fernández.

-Trata de personas y explotación sexual. En septiembre, el CIESPAL desarrolló un taller para comunicadores sobre la *Trata de personas y la explotación sexual*, a fin de sensibilizarlos sobre un tema, prácticamente tabú, en un país como Ecuador que es considerado como origen, tránsito y destino de un tráfico que implica, fundamentalmente, explotación sexual y laboral.



El encuentro vinculó al CIESPAL en un esfuerzo interinstitucional, con organismos internacionales y entidades públicas y privadas que trabajan en distintos ámbitos para erradicar

un mal que se lo maneja con perfiles bajos e implicaciones delincuenciales, antes que como un fenómeno social.

La inmigración, legal o ilegal, que afecta como plaga a toda la región, se ha convertido en un auténtico desangre que drena mano de obra y capacidad intelectual, así como otros afanes encubiertos y de explotación, reactualizando, en muchos casos, antiguas formas de esclavitud a las que se decora con ropaje de supuesta modernidad.

-Preparación y actualización de profesionales de la información en medios impresos. En el marco del esfuerzo institucional para preparar y actualizar a los profesionales de medios impresos, el CIESPAL trabajó durante una semana en el periódico *El Diario* de la provincia costera de Manabí, para desarrollar con su personal el tema *Nuevos lenguajes de redacción periodística*, con prácticas y evaluaciones diarias, así como con espacios de reflexión y autocrítica de los productos finales.

Es ya un lugar común que la labor periodística evoluciona permanentemente, acorde con los nuevos enfoques de la comunicación y los requerimientos y potencialidades tecnológicas que exigen, en forma urgente, un modo diferente de practicar la profesión aplicando experiencias y conocimientos.

Bajo la dirección del experimentado profesional Rubén Darío Buitrón, los colegas de *El Diario* recibieron capacitación sobre géneros periodísticos: diferencias entre comentario, análisis y opinión; nota dura, reportaje y crónica; lectura y autoformación; capacidad de anticiparse a la noticia; valor agregado de la noticia manejando contextos y referentes históricos; cultivo de fuentes informativas y contactos; redacción noticiosa basada en la precisión y la claridad; y, espacios de planificación, reflexión y autocrítica como escenarios de detección de errores y mejoramientos de la producción cotidiana.

Los medios y la democracia

En tanto Ecuador se apresta a renovar sus instituciones democráticas, el CIESPAL encabezó un esfuerzo institucional para apoyar al fortalecimiento de los medios como orientadores de la opinión pública que, en último término, permita cambiar la práctica política de las distintas propuestas priorizando temas de verdadero interés público.

La iniciativa congregó a unas 100 organizaciones en todo el país, que se nuclearon en un Grupo Promotor que contó con el apoyo, entre otras organizaciones de cooperación internacional, de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ por Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, en idioma alemán).

Periodistas de prensa, radio, televisión y medios digitales se concentraron en siete ciudades -Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Puyo, Ambato e Ibarra- y fueron motivados para que la cobertura mediática abarque con preferencia aquellos temas que el país y la región consideran prioritarios.

Se busca lograr, en tiempos de elecciones, una cobertura del fenómeno político que supere la trivialidad y espectacularidad en el análisis y desarrollo de temas cruciales, que oriente en cambio a los electores a exigir propuestas serias y compromisos auténticos por parte de aquellos a quienes vayan a elegir.

Los comunicadores recibieron capacitación actualizada sobre las nuevas herramientas de análisis para procesar información -con diferentes tratamientos- utilizando los géneros periodísticos tradicionales y aquellos que las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) han introducido en la profesión.

La cita múltiple permitió consensuar como criterio que la agenda del país y la región incluye, como

temas prioritarios, los que aluden a la reforma política, económica y fiscal; la pobreza, el empleo y la migración; la corrupción; las políticas energéticas y de salud, educación, nutrición y vivienda; la igualdad y promoción de la mujer; los derechos de las poblaciones autóctonas; la protección de niños, adolescentes y discapacitados; descentralización y autonomía; productividad y competitividad; desarrollo sostenible y derechos humanos; seguridad ciudadana y convivencia social; política exterior; y, la necesidad de construir grandes acuerdos nacionales.



El representante en Ecuador del Programa Mundial de Alimentos, Helmut Rauch, recibe la donación del Embajador del Japón, Hiroyuki Hiramatsu

Ayuda a los damnificados del desastre

La Embajada del Japón en Quito, a través de su oficina de cooperación -JICA-, y el CIESPAL realizaron un concierto benéfico con el violinista Tadashi Maeda, en la Casa de la Música de Quito. La recaudación fue entregada a la oficina local del Programa Mundial de Alimentos (PMA), de las Naciones Unidas.

Los 5.700 dólares que se obtuvieron financiaron parcialmente el Proyecto San Nicolás de la provincia de Cotopaxi y la adquisición de alimentos para los damnificados de la erupción del volcán Tungurahua, que periódicamente se reactiva sembrando destrucción en una extensa área agrícola del centro andino de Ecuador. ❀



Los fondos recaudados se destinaron a la Fundación Don Bosco, Pujilí (provincia de Cotopaxi)

