

Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

Nº 92 • Diciembre 05

## La formación de los periodistas en el siglo XXI



**Prensa Rosa:**  
pasado hegemónico  
¿futuro incierto?

**HDTV:**  
La televisión  
de alta definición

## Carta a nuestros lectores

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

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

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

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

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

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

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

**CHASQUI**

# Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 92 Diciembre 2005

### Director

Edgar P. Jaramillo S.

### Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: [luiselap@ciespal.net](mailto:luiselap@ciespal.net)

### Consejo Editorial

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

### Consejo de Administración del CIESPAL

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

### Asistente de edición

Jorge Aguirre

### Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

### Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

### Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas  
de Comunicación y Cultura

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

y de la

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

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

[www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui)

weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

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

**Todos los derechos reservados.**

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

## Portada

### 4| La formación de los periodistas en el siglo XXI

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



## Opinión

### 18| Una brújula social para los comunicadores

Francisco Ficarra



## Ensayos

### 24| Ciber Redacción Periodística:

Nuevo lenguaje para un nuevo medio

Inma Martín Herrera

### 30| Radiotelevisión española:

Oportunidad para un auténtico servicio público

Enrique Bustamante



### 38| Revive el culto a la personalidad en Rusia

Raúl Sorrosa

### 44| ¿Qué es Telesur?

Carlos Arcila Calderón

## Prensa

### 52| La prensa rosa

Laura Soto Vidal

### 58| The Clinic: La prensa satírica de Chile

Paul Alonso



## Televisión

### 66| La televisión de alta definición

Carlos Cortés

## Comunicación Organizacional

### 72| Competencias para crear equipos inteligentes

Germán Hennessey



### 80| Periscopio Tecnológico

### 84| Bibliografía sobre Comunicación

### 90| Actividades del CIESPAL



# Crónicas personales

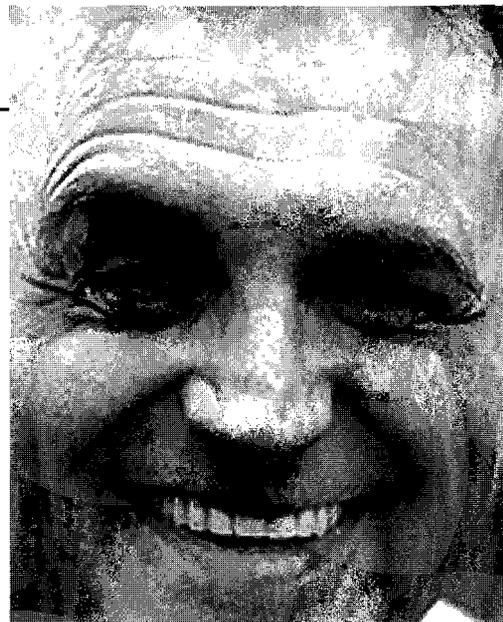
Terenci Moix

Si Francia fuese la Francia que amábamos, no habría necesidad de contarle a un jovencito francés quién fue Jean Gabin. Claro que si recordamos que hace unos años en una encuesta entre escolares galos casi ninguno sabía quién fue Jean Paul Sartre, el desconocimiento solo nos sorprende a medias. Asombra más, en cambio, que en una clase de la Universitat de Barcelona un profesor recomendase libros de Pasolini y ningún alumno supiese si se trataba de un escritor o una marca de automóviles. ¿Lo sabrán los jovencitos italianos? Apenas. En un concurso de Raiuno, cien adolescentes educados en los mitos de la televisión no fueron capaces de adivinar quién era Emilio Salgari, aunque reconocieron en Sandokan a un personaje de dibujos animados japoneses. Es para pensar que cada generación tiene sus propios mitos, lo cual es lógico; pero también tenemos motivos para temer que estamos ante una generación ágrafa, lo cual es penoso.

Y aún iría yo más lejos: una generación que ha perdido el placer por la cultura, precisamente en una época en que esta llega vehiculizada en las formas más asequibles y, para entendernos, modernas. Hablábamos de esas cosas con Joan de Sagarra durante un almuerzo en la agradable atmósfera de mi vecino restaurante *Cosmopolitan*, donde un plato excelente puede ir acompañado por música de fondo de Aznavour, Brel o Piaf si se pide con modos. Sabiendo que la memoria de Sagarra es alejandrina y francófona-insisto: de la Francia que habíamos amado-, no es extraño que acabase exorcizando, en la larga historia de nuestras pequeñas cosas, la presencia

en Barcelona de grandes figuras de la canción francesa, allá a finales de los años cincuenta, cuando el siglo era medio adulto. Se da la casualidad de que junto al *Cosmopolitan* estuvo hace tiempos la sala *Emporium*, cuyos carteles solía observar yo con envidia, dolor acaso, cuando me atrevía a traspasar los límites de la Ronda, dejando atrás los entresuelos de la calle Ponent para internarme en lo que juzgaba el mundo de los ricos. Y sin duda lo era para un mediocre aprendiz de Autoaccesorios Harry Walker, que entraba en 1956 sin otros sueños que los que pudiera ofrecerle el caritativo leoncito de la Metro. (Por cierto, es el animal que más he amado en mi vida, con perdón de mis gatos *Ulises* y *Omar*, y de mi hermana Anna María, que es devota de la mula *Francis*.) Ya digo que las presencias francesas en Barcelona me cogieron en mal momento; siguiendo los decires de la copla nuestra -y aquí me aplaudirán las vecindonas-, podría decir que yo tenía catorce años y Aznavour me doblaba la edad.

Al ritmo de los recuerdos surgieron las películas que el prodigioso invento del video nos permite atesorar en casa, como pepitas de oro rescatadas al recuerdo fugaz que tantas veces es el cinematógrafo, supremo rastreador de la memoria y pérfido catador del olvido (alguien, no sé si Néstor Luján o si Rafael Borrás, estuvo empeñado durante meses en recordar el título de una película de Pierre Fresnay que le había impresionado en su día. Son cosas que nos pasan a menudo. Maldito sea el tiempo, que no perdona ni a la mula *Francis*). Películas, pues, que surgían y resurgían, con ventaja para Sagarra,



que las vio en París, en su momento preciso, y desventaja para mí, que las descubrí treinta años después por culpa de este enemigo jurado del buen cine que se llamó franquismo. Ello explica que descubriese al eminente inmortal Jean Gabin bajo los rasgos de un honorable viejales que daba rostro al comisario Maigret, sin posibilidad de recordar que en los años treinta, durante la etapa del realismo poético, había sido el héroe maldito por excelencia. Luego me sorprendió que un actor al que, para entendernos, podríamos clasificar de preexistencialista, cantase en alguna comedieta con insuperable gracia boulevardiere y, seamos sinceros, mucha y simpática caradura. Cuando en un cine estudio parisino vi *Pepe-le Moko* y sus chulescos amoríos por la casbah argelina, se me detuvo el aliento y tuve ocasión de emitir la notoria exclamación de la Sardá en trances semejantes: "Aixù ès vianda del Prat". Y a fe que en aquella época yo ya sabía algo de carnicerías y pollerías varias. Mucho pollo y mucha polla circularon por las callejas del barrio chino de mi infancia, y de muchos de ellos y muchas de ellas dieron fe algunos *maudits* de la gran literatura transgresora, abierta, cruda que alimentó nuestras lecturas adolescentes, con un punto de condenación y otro de placer por caer en ella.

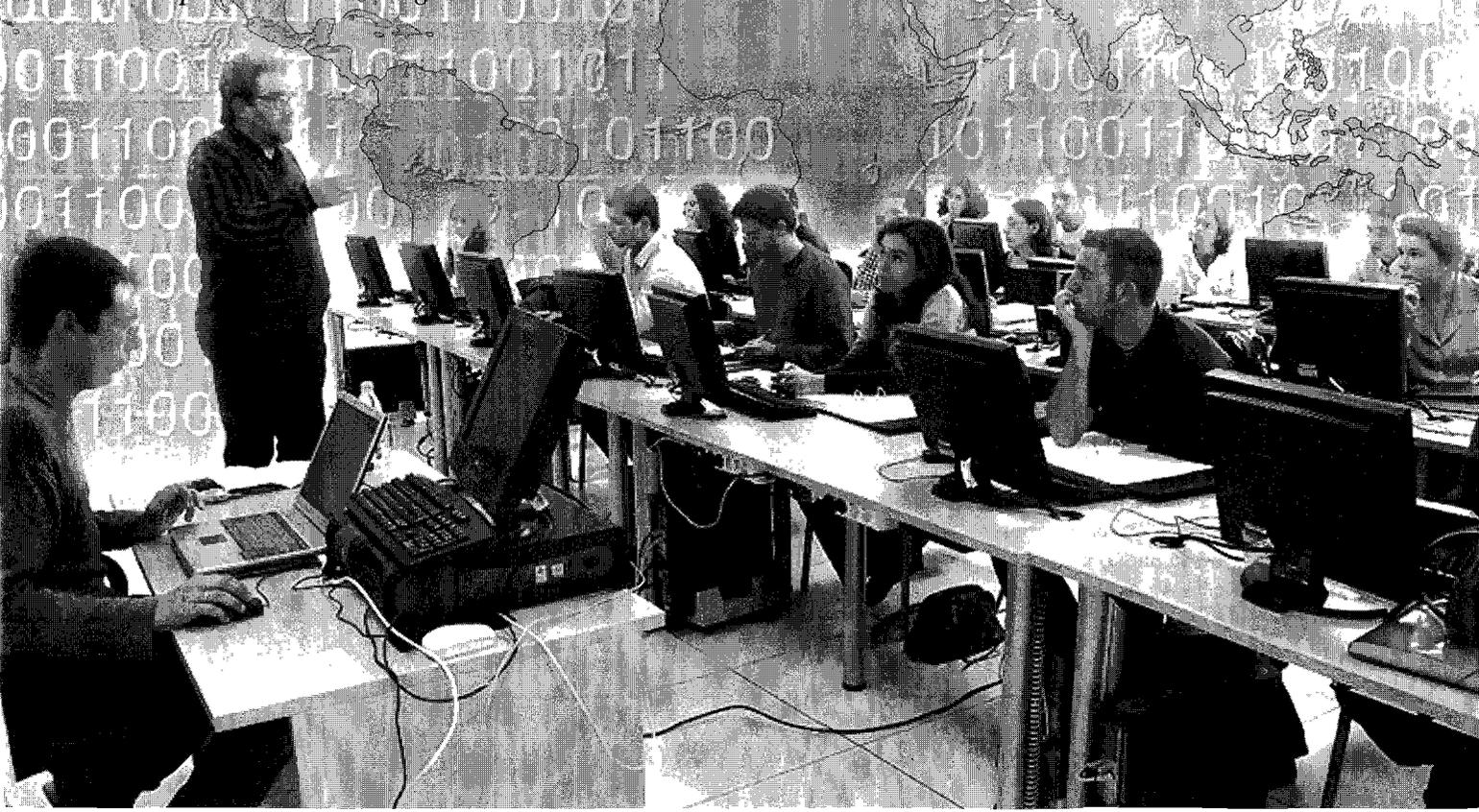
(C) 1999 La Vanguardia, Barcelona, España. ●

# La formación de los periodistas en el siglo XXI

*El nuevo siglo ha traído aparejadas una serie de realidades e innovaciones que conmueven día a día a toda la sociedad. Usos y costumbres, por igual, están sujetos a revisión e, indudablemente, ha dejado de ser un lugar común aquella afirmación de que si nuestras abuelos volverían a la vida, inmediatamente dejarían de existir ante la magnitud del cambio que se opera a cada momento.*

*La profesión periodística, en todos los órdenes, registra ese cambio, más aún en lo relacionado con la formación de los comunicadores para el futuro. La didáctica del siglo XX y de las centurias anteriores ha quedado desbordada por todo lo que ofrecen las nuevas tecnologías y ahora el aula es el mundo globalizado e interconectado por la gran autopista de la información.*

*En esta oportunidad, Chasqui cuenta con el aporte de un grupo de académicos de Venezuela y Chile, sobre la base de sus experiencias proporcionan pistas sobre cómo debe ser la formación de los periodistas en el siglo XXI.*



---

## Retos y desafíos

# Periodistas para la era digital

**Fernando Villalobos G.**  
**Maryalejandra Montiel**

**E**n la última década se han producido cambios que en otras épocas hubiesen costado siglos para ser incorporados en la sociedad. Prueba de ello fue la invención de la imprenta de Gutenberg, a mediados del siglo XV, que tardó más de un siglo para que la sociedad comenzara a utilizarla para la producción de los primeros periódicos, innovación tecnológica que revolucionó la historia del hombre durante más de cuatro siglos. No obstante, la primera página Web salió en 1993 y, en menos de 10 años, medios de comunicación, empresas e instituciones de todo tipo, actividades personales, bibliotecas, comercios y otros ya la utilizaban como medio de información y herramienta del proceso globalizante, unos más tímidos que otros, pero lo cierto es que en poco tiempo esta innovación radical revolucionó el mundo entero.

Los medios impresos están involucrados en este proceso, la tecnología está modificando las prácticas tradicionales del quehacer periodístico. Quizás es una de las revoluciones más significativas, por cuanto permite el surgimiento de un nuevo medio de comunicación denominado por algunos autores (Armananzas y otros, 1996; Díaz Noci, 2001; Flores y col. 2001; Negroponte, 1999) ciberperiodismo, periódico interactivo multimedia, periodismo digital y otros.

Lo cierto es que el periódico impreso tradicional trae noticias del día de ayer, cuando el digital permite



**Aulas funcionales para estudiantes de la nueva era**

la inmediatez de la noticia. Además, el impreso tiene límites en cuanto al contenido, porque está ceñido al espacio del papel, mientras que en el digital la información es en bits, ilimitada y, además de ello, permite usar hipervínculos para ampliar la información. En el impreso no se pueden escuchar las declaraciones de la fuente de información, mientras que en el nuevo formato sí, además de permitir el uso de bases de datos para hacer búsqueda de la información, inclusive, retrospectiva, por autor, tema, fecha, y otras múltiples opciones. Ahora es posible hacer un medio personalizado, a la medida y a las necesidades del usuario.

**Fernando Villalobos G.**, venezolano, profesor asociado de la Escuela de Comunicación Social e investigador adscrito al Centro Audiovisual de la Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, Doctor en Ciencias de la Educación.  
Correo-e: fvillalo@cantv.net

**Maryalejandra Montiel.**, venezolana, profesora asociada de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, Magíster en Ciencias de la Comunicación.

■ Correo-e: maryalejandra@cantv.net

# *La formación del comunicador social demanda renovadas prácticas educativas*

## **Nuevo medio de comunicación**

Todo ello refleja una clara evidencia de que estamos ante la presencia de un nuevo medio de comunicación social que demanda estudios, capacitación e investigación como una forma de preparar y prepararse para laborar eficazmente en esta posibilidad comunicacional que, así como en su tiempo la radio, la prensa y la televisión requirieron especialización, ahora los medios digitales también la demandan.

La era de la información digital plantea a los periodistas grandes retos, derivados de la coexistencia de medios tradicionales con nuevas posibilidades comunicacionales que abren espacios a un mundo interactivo, inmediato y globalizado, donde la formación del comunicador social demanda renovadas prácticas educativas que le permitan, al futuro egresado, adquirir competencias y saberes para defenderse en un mercado ocupacional que cada vez exige más y mayores capacidades tecnológicas, así como también la fusión entre prácticas profesionales convencionales y emergentes, y una mayor creatividad e interdisciplinariedad del conocimiento. La gran interrogante: ¿las escuelas o facultades de Comunicación Social están transformando su dinámica curricular considerando estos aspectos?

Con la aparición de Internet y el desarrollo de las páginas web, el periodismo cambió como nunca en la historia. Ahora es posible concebir un nuevo hacer de la profesión, basado en sistemas de producción automatizados, fusión de medios tradicionales en un producto interactivo y multimedia caracterizado por la incorporación de video, audio, textos, sistemas de búsquedas, actualizaciones inmediatas, participación del usuario, etc. Además, las tradicionales fuentes de información se amplían y demandan otras competencias al futuro comunicador. A partir de estos y otros cambios surge un nuevo concepto de periodismo, que involucra un intercambio automatizado de información entre miles de personas de todo el planeta, que quizás pueda llamársele ciberperiodismo o cibercomunicación.

## **Mezcla de muchas tintas**

De cara al siglo XXI, la profesión del comunicador social se ha convertido en una mezcla de muchas tintas: por un lado el periodismo impreso coexiste con el audiovisual y, por el otro, toma fuerza el medio digital que une la tradicional prensa, radio y televisión con un mundo donde los átomos y los dígitos permiten la interactividad, la inmediatez, la consulta a bases de datos, la compra desde el anuncio y otras muchas opciones que exigen del periodista unos cimientos formativos sólidos para cumplir con el nuevo rol.



**Equipos humanos informatizados**



### Prácticas estudiantiles en el centro de la noticia

Sobre este aspecto, Díaz Nocci (2000) señala que las facultades de Periodismo siguen, en su mayoría, aferradas a unos planes de estudio un tanto desfasados y escasamente dinámicos, que no atienden a las demandas actuales del mercado ocupacional.

Al respecto, Meso (2003) plantea que los futuros profesionales de la comunicación se enfrenten al reto de unos estudios universitarios enmarcados en la tradicional cultura del texto y de la clase magistral. En ese sentido, no extraña que se produzcan asimetrías que agudizan el distanciamiento generacional existente entre enseñantes y enseñados.

Lo cierto es que, en la actualidad, la conformación de desafíos y retos en la formación del comunicador social del siglo XXI se sustenta en la posibilidad de transferir conocimientos y experiencias, orientadas a fortalecer los saberes de los educandos en el área de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues allí está el nuevo campo de trabajo y el mayor reto que deberán emprender quienes hoy están formándose en las distintas escuelas de comunicación social. Afortunadamente, las tecnologías de la información permiten un desarrollo personal, profesional y social de mayor calidad, pero, al mismo tiempo, no se debe olvidar que se están convirtiendo en un germen de separación y exclusión social.

Sin embargo, su avance e introducción en la educación superior no está a la par, porque hay una resistencia al cambio, pasando por la presencia de una

cultura universitaria tradicional y un analfabetismo tecnológico institucional. Todos estos elementos plantean la revisión urgente de los planes de formación del profesorado, pues -al parecer- prevalece un modelo en el cual los profesores universitarios no han cambiado desde hace bastante tiempo su estructura de comunicación. Las nuevas estrategias instruccionales se han introducido sin reflexionar en lo que se puede hacer en beneficio del quehacer profesional y académico del periodismo, sino solamente pensando en cómo agregarlas mecánicamente a las estructuras existentes.

### Universidad, transformación y formación del periodista

Una de las derivaciones más importantes en la formación del periodista está en el papel de la educación, su relación con el hombre y la sociedad como instrumento de desarrollo. La educación es un servicio fundamentado en el respeto a todas las corrientes del pensamiento; un derecho humano universal, cuya finalidad es ampliar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática. A través de ella se puede colocar al capital humano en el centro de las fuerzas que determinan la generación de riqueza y contribuyen al logro de los ideales sociales y de las metas del desarrollo de cualquier país o nación (UNESCO, 1998).



Formación en las fuentes

La educación permite el desarrollo del talento humano, la creación y la comunicación de conocimientos, la investigación, la innovación y el desarrollo científico, tecnológico, económico, social y humanístico que un país requiere en el marco de una formación permanente, integral y de realización personal, todo ello con el fin de lograr una mayor calidad de vida para la sociedad.

Lo anterior se refiere al significado cultural de la universidad, su competencia para la producción de nuevos saberes, orientados hacia la actualización de sus funciones sociales y epistemológicas, que no solo apunte a la búsqueda de la verdad, sino también dé soluciones para los problemas inmediatos de la sociedad.

Por tanto, la universidad actual no puede ignorar los cambios demográficos, los procesos de internacionalización y de globalización de la economía, la incidencia de la información, la revolución tecnológica en el campo de las comunicaciones, el camino inexplorado que tiene ante sí con el uso de las TIC, especialmente de Internet. Todo ello debe generar un nuevo discurso, al que contribuirá la reflexión crítica y el debate como fuente de análisis e innovación para ofrecer una educación de calidad.

Sobre este aspecto, Carlota Pérez (2001) señala que el tipo de educación que forma al individuo para participar de manera efectiva en la sociedad del

conocimiento es muy distinto del requerido para incorporarse a la sociedad, que hoy podemos empezar a llamar *tradicional*.

La sociedad del conocimiento exige que las universidades trabajen en tres terrenos fundamentales:

- a) el perfil del egresado, para que sepa vivir y actuar en un mundo cambiante;
- b) el estilo pedagógico en consonancia con ese perfil esperado; y,
- c) el nuevo modo de relacionarse con el mundo exterior, para que la misma universidad sea capaz de adaptarse a esos requerimientos dinámicos.

Lo anterior refleja que el saber y el conocimiento son, hoy en día, una exigencia para el desarrollo y el bienestar social y también que ello engendra tanto una demanda creciente de formación superior, como la necesidad de una cooperación importante entre las disciplinas, los centros de producción de cultura y conocimiento, entre los distintos saberes. La enseñanza ya no puede organizarse según la necesidad de aprender, sino acorde con las demandas interdisciplinarias, técnicas, laborales y, sobre todo, atendiendo a los reales cambios que impone la sociedad del conocimiento.



# *Las universidades deben repensar el papel que están obligadas a desempeñar*

## **¿Y la formación del periodista para los nuevos medios?**

Así como las universidades deben repensar el papel determinante que están obligadas a desempeñar en un mundo dinámico, inexplorado y acelerado con el desarrollo tecnológico, la globalización del conocimiento y la misma sociedad de la información, la formación del comunicador social no puede alejarse de esta realidad. Los cambios que desde hace una década se imponen y se reflejan en las nuevas prácticas profesionales comunicacionales e informativas deben consolidarse desde la academia, desde los estudios y avances generados en los centros del saber, en donde anualmente se forman miles de periodistas.

Uno de los adelantos más significativos que en los últimos años ha impactado al periodismo en sus distintas representaciones -llámese audiovisual o impreso- es el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Un detalle de gran importancia es el acelerado factor multiplicador de ellas en corto tiempo.

Si bien es cierto que la tecnología no se debe incorporar a los planes de estudio por puro snobismo, deberá estar sustentada en el currículo bajo criterios de necesidad, validez educativa y uso profesional.

Tampoco se deben sobredimensionar sus características y potencialidades, pero sí reconocer los impactos que tiene sobre la profesión y la manera cómo se ha introducido aceleradamente dentro de este campo. En este sentido, muchas de las escuelas de comunicación social no han planificado su introducción y utilización en los pñsumes de estudio. Por el contrario, la enseñanza de esta materia recae en las competencias que un profesor tenga dentro de esta área o en contenidos curriculares expresados en el plan de estudios que pierden actualidad rápidamente por las mismas características del medio.

Lo anterior es una clara demostración de la necesidad de que las escuelas de Comunicación Social mantengan, en sus planes de estudio, una combinación de saberes fundamentales y aplicados, diferenciados claramente en el proceso de introducción de las tecnologías de la comunicación y la información en su modelo curricular para que, de esta manera, haya una organicidad de criterios que, lejos de confundir al estudiante, se presente de una manera coherente y sistematizada con el fin de responder adecuadamente a las exigencias del mercado laboral, a las expectativas de los estudiantes, de los egresados y de la sociedad.

## **Reformular los pñsumes**

Hoy hay una clara evidencia de la necesidad de reformular los pñsumes de estudios de las escuelas de Comunicación Social de manera holística,



**Transmisión de fotos vía Internet**

adaptada a las necesidades y requerimientos del mercado laboral y en función del momento histórico. Para ello es necesaria una actualización del personal docente, de manera que permita incrementar la capacidad tecnológica; así como también proporcionar una mejor capacidad de producción.

El cambio curricular deberá satisfacer las demandas del entorno y buscar la pertinencia científica, social, académica y profesional, de manera que las distintas áreas del conocimiento se articulen en función de las exigencias de la sociedad. Para ello se propone la creación de una oferta académica referida al Ciberperiodismo, a la cibercomunicación, que involucre tanto las prácticas tradicionales como emergentes y la fusión entre los diferentes medios asociados a esas prácticas.

Lo que se busca no es formar a un profesional tecnológicamente dotado, sino que conciba las tecnologías como una herramienta que fortalece, amplía y permite el logro de los objetivos y de un nuevo deber ser del periodista, la búsqueda de la verdad, el pensamiento, la reflexión, es un saber hacer que le permitirá cumplir efectivamente con su misión: democratizar la información y atender las demandas sociales.

Sin embargo, el currículo de la mayoría de las escuelas de Comunicación Social no está alineado con estos planteamientos, sino que está orientado a prácticas tradicionales, donde no se integran los distintos medios de

***Se necesita  
una oferta académica  
referida al  
ciberperiodismo  
y a la  
cibercomunicación***



**Imagen y sonido con soporte digital**

comunicación. Parecería que la labor periodística y la técnica han fraguado el desarrollo de la profesión a espaldas del acontecer de las empresas informativas y de la sociedad en su conjunto. Hoy, las instituciones de educación superior, encargadas de la formación de los profesionales del presente siglo, se encuentran enfrentadas al desafío de actualizar sus contenidos curriculares acorde con los perfiles laborales, surgidos como consecuencia de las transformaciones del mundo productivo y la nueva realidad del empleo.

No basta con poseer ciertas competencias. Hace falta un todo interdisciplinario encargado de fusionar las antiguas prácticas comunicacionales con las nuevas posibilidades que brinda la tecnología, de manera que la formación del comunicador social se oriente también a producir nuevos medios, nuevos contenidos, nuevas relaciones con las distintas fuentes de información, siempre en un clima ético y de respeto por los derechos de los ciudadanos, de la información y el desarrollo de las sociedades y del hombre. ●

---

En los medios o en las aulas:

# ¿Dónde se forman los periodistas?

**Katia Muñoz Vásquez**  
**Sergio Celedón Díaz**

**E**l presente ensayo es el resultado de trabajos realizados por académicos del área de la comunicación, destinados a comprender las mediaciones que influyen en la formación de los periodistas en un escenario de permanente tensión: industria de la comunicación social y aula.

La investigación -efectuada en los años 2003 y 2004- observó y analizó diversos factores y escenarios de influencia en la formación de un estudiante universitario de pregrado: periodista. Se trataba de conocer las percepciones y opiniones de los jóvenes estudiantes, para determinar y analizar las múltiples mediaciones y realidades que intervienen en sus procesos de enseñanza aprendizaje.

Este estudio no concibe la disociación aula-medios; son dos escenarios relevantes de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Claro que no son los únicos factores de influencia para el estudiante: los profesores, la familia, Internet, los compañeros de estudio, los foros, la bibliografía, la práctica profesional, entre otros, constituyen mediaciones intervinientes en la formación profesional del sujeto periodista.



Estudiantes - PC: relación amigable

Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, chilenos, Magísters en Comunicación por la Universidad Diego Portales, académicos de la Escuela de Comunicaciones, Universidad de Viña del Mar, Chile.

Correo-e: kmunoz@uvm.cl - sceledon@uvm.cl.

## Tres escenarios

En la formación del sujeto periodista podemos distinguir tres escenarios relacionales: el ejercicio profesional en los medios de comunicación, el mundo académico y el mercado. En este contexto, conviven múltiples factores de influencia para el estudiante, algunos de manera ocasional y otros con mayor frecuencia y permanencia, los que se pueden considerar dentro del concepto de mediaciones, entendidas a la manera de los investigadores Guillermo Orozco y Jesús Martín-Barbero. Las mediaciones, entendidas a la manera de Orozco, son el lugar desde donde se otorga el sentido al proceso de la comunicación, por cuanto permiten una mirada o un estímulo distinto del estudiante-periodista en relación a la información que emiten diversos entornos.

En un primer escenario, se observa una relación generada por un modelo profesional, percibido constantemente por el estudiante de periodismo a través de lo que muestran los medios, situación que origina una mediación educ comunicativa, toda vez que esa percepción se convierte en un modelo de referencia que gira en dos sentidos, al menos: de imitación y aspiración, pero también en sentido crítico en cuanto a lo "que no me gustaría ser". El solo ejercicio de la profesión, entonces, constituye una mediación significativa para el estudiante de esta carrera; no es la única.

Un segundo escenario conformado por la relación entre el mundo académico -proyecto universitario- y el modelo de periodista que exhiben los medios. La universidad busca la formación de un

determinado perfil de egresado, lo que no siempre es concordante con el perfil que revelan los medios de comunicación. En este contexto, cabe la pregunta: ¿qué mediaciones son más significativas para el estudiante? ¿Cómo se produce la convergencia de dichas mediaciones?

En un tercer escenario, confluye la relación del mercado con el mundo académico. Se advierte cómo el mundo laboral condiciona progresivamente la academia. Frecuentemente, esta influencia se traduce en cambios significativos en los contenidos y prácticas de los planes de estudio; por ejemplo, en el campo de las tecnologías.

## Trabajo a la vista del mundo

Un aspecto significativo del contexto educ comunicativo de esta carrera lo constituye la existencia de un campo laboral *a la vista del mundo*. Los periodistas desarrollan buena parte de su trabajo en situación de visibilidad pública, ya sea en medios de comunicación o en organizaciones. En definitiva, el estudiante recibe una serie de mediaciones comunicacionales en su entorno educativo: interior del recinto universitario y otras desde el exterior.





Formación teórico - práctica

Representativo es el escenario en cuanto a saber cómo compatibilizar el hecho de que los medios utilicen el paradigma de aprendizaje de la imitación mientras que la universidad aplica el paradigma del descubrimiento. En este sentido, ¿en el aula estamos compitiendo o nos estamos apropiando de las formas y contenidos de los medios de comunicación social, como parte de la formación de los periodistas?

Frente a estos dos paradigmas, ¿es la universidad la que debe enlazar el aula con la industria de los medios, como una mediación significativa en la formación del sujeto periodista? Un segundo nivel lleva a ¿qué percepciones y valoraciones tienen los estudiantes acerca del escenario medios-aula en relación a sus expectativas de formación profesional? Un tercer nivel busca interpretar las valoraciones o desvaloraciones que asumen los estudiantes en cuanto a la imagen del profesional y el modelo vigente que proyecta la industria de la comunicación social.

Las respuestas a estas preguntas tienen sentido si consideran el conjunto de percepciones de los estudiantes, incluyendo sus valoraciones, juicios y significaciones asociadas. Desde una mirada comunicacional, dichas percepciones -y la real dimensión de ellas- constituyen nada menos que la base para la construcción y diseño de procesos educomunicativos que tienen al estudiante como actor principal.

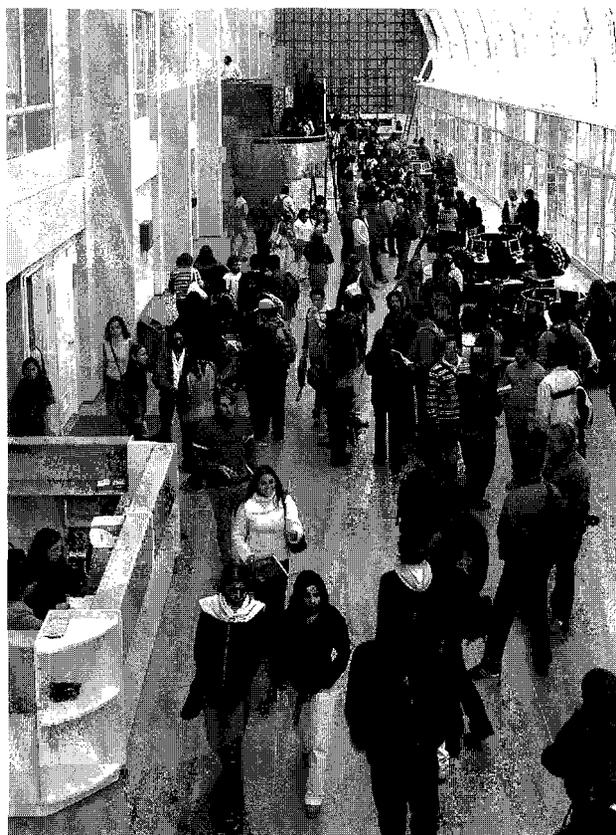
## Provocación persistente

En el marco de las ciencias sociales, la comunicación aporta diversas miradas acerca de estos fenómenos. Es el caso de los estudios de recepción de medios profundizados por el investigador Guillermo Orozco, quien, en el marco del Análisis de Audiencias, establece relaciones, que son de especial significación para este estudio, como es el Modelo de la Múltiple Mediación. Lo que han hecho los autores en la investigación que origina este artículo es haber trasladado el modelo a un escenario diverso, constituido por los procesos educomunicativos. En ambas situaciones se establece un proceso de comunicación que considera la recepción activa: en el primero es un televidente, en el segundo es el estudiante.

Una de las formas de entender este proceso es apreciar que los elementos básicos de los procesos comunicativos están presentes en el aula. El rol del emisor-educador es iniciar intencionalmente el proceso de comunicación, lo cual no es sinónimo de una comunicación lineal, sino de una provocación persistente con el fin de lograr contestaciones que construyan progresivamente el proceso de aprendizaje tras su autonomía.

*El perfil  
de los egresados  
no siempre es el que  
necesitan los medios*

# *El educador debe provocar dudas, incertidumbres y permanentes interrogantes en sus educandos*



Explosivo crecimiento estudiantil .....

En consecuencia, el estudio de las múltiples mediaciones es determinante para que el educador -comunicador descubra y tenga en cuenta los diversos factores de influencia a que están afectos los procesos de aprendizaje. Dicho de otra forma, debe ser capaz de provocar dudas, incertidumbres y permanentes interrogantes en sus educandos, provocando, como retorno, los efectos de un diálogo enriquecedor, constructivo y crítico. En suma, un proceso que evidencie los síntomas de una progresiva independencia y autonomía de los estudiantes. Si lo que persigue el educador-comunicador es fomentar el sentido crítico del educando-periodista, favoreciendo la mirada reflexiva del propio educando, las mediaciones son determinantes en los diseños y aplicaciones pedagógicas de una carrera como periodismo.

En la formación del periodista persisten mediaciones mass mediáticas, las que establecen modelos que pueden ser contrapuestos al tipo de profesional que se moldea en el aula, y mediaciones pedagógicas, entendida por aquella que ocurre en el aula entre la interrelación del educador-educando. Ambas mediaciones no son excluyentes y es el educando el que, en definitiva, escogerá su propio perfil profesional, acción que lo convierte en un receptor-educando activo. La presencia influyente de ellas ejerce una especie de tensión entre pedagogía (lo que dice la academia) y ejercicio profesional (lo que muestran los propios periodistas que trabajan en los medios). Surge, entonces, una pregunta clave: ¿los docentes de la carrera de periodismo, incluyendo quienes no son periodistas, están preparados para esa tensión, están considerando los modelos que proyectan los medios?

Esta reflexión permite detenerse en el tipo de educador que participa en la formación del periodista profesionalmente instruido por la academia, lo cual es independiente de la propia profesión, pero no así de las materias o contenidos que pretende enseñar a sus estudiantes. Por ejemplo, los docentes de asignaturas relacionadas con la economía, tradicionalmente no se están apropiando de la actualidad noticiosa – tratados de libre comercio, la vulnerabilidad energética, entre otras – en los procesos de aprendizaje que quieren provocar en sus educandos. En este aspecto, se observa una desvinculación entre los hechos noticiosos y los contenidos de las

asignaturas, habitualmente denominadas como de formación general, lo que podría constituir una primera dimensión del problema. Una segunda dimensión está dada por la capacidad de los docentes de trasladar esas contingencias noticiosas a la contextualización de los contenidos que se comunican en el aula y que se relacionan con períodos de tiempo históricos actuales.

Por otra parte, en el contexto educocomunicativo, los educadores establecen un clima socio-emocional favorable para el proceso, incluyendo comunicaciones y gestos no verbales, que contribuyen al aprendizaje. Un punto clave en este clima socio-emocional es que los protagonistas no pierden su condición básica de persona, esta característica es la antítesis de la educación reduccionista.



..... e infraestructura limitada

Es evidente la necesidad de agregar al Modelo una sexta mediación de corte transversal, denominada de apelación emocional. A través de ella, los educandos significan la importancia del clima de relación interpersonal que se produce con sus educadores, como elemento de base para la motivación y desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

De alguna forma, los estudiantes reconocen en esta relación interpersonal la valoración de su condición de persona, lo que favorece una cultura comunicativa en el aula y post-aula. Esta cultura ha sido

construida principalmente por el docente a través del traspaso de sus valores y comportamientos. Esa observación es retribuida por los educandos favoreciendo un clima educativo de mutua ganancia. Lo que solo es posible si educadores y educandos se consideran a sí mismos y antes que nada como personas.

En una proyección pedagógica, ¿por qué a los pedagogos les cuesta llegar a este clima educativo en donde existe una mutua ganancia? En muchos casos, el docente privilegia una distancia de corte autoritario por sobre el hecho de mostrarse en forma abierta y transparente como persona ante sus educandos. Al respecto, los estudiantes observan que en ocasiones sus profesores asocian el hecho de establecer vínculos con una cierta vulnerabilidad y pérdida de autoridad.

### Estudio interpretativo

Se analizaron e interpretaron múltiples mediaciones y algunas cobran una mayor significación para los estudiantes: institucionales, massmediáticas, situacionales y de apelación emocional.

En cuanto a las mediaciones institucionales, los estudiantes señalan una alta valoración de la influencia de la familia, la escuela y el grupo de pares. Respecto a la familia, su presencia e influencia es en forma continua, no solo en el momento de decisión vocacional, sino en el desarrollo de su formación profesional. En este último aspecto, los protagonistas sienten la influencia del núcleo familiar primario en permanente referencia con lo que observan en los medios de comunicación: el periodista del diario, la radio y la televisión es confrontado con el hijo-periodista, es decir, se produce una especie de triangulación de referentes. De alguna forma, el hijo-estudiante siente una exigencia en cuanto a estar permanentemente informado de la actualidad noticiosa, en una especie de monitoreo del entorno a partir del "periodista de la casa".

Por otra parte, las mediaciones mass mediáticas constituidas por la influencia de la industria de los medios de comunicación masivos, cada uno de ellos en particular ejerce una mediación diversa, pues influyen



Desaparece la interacción en el aula .....

por sus características específicas en el proceso de percepción y la interacción con esa información como sujeto-periodista. Se trata de un efecto-espejo, en que el estudiante se proyecta en aquellos medios que son más cercanos a sus intereses personales y así advierte los modelos de periodistas por seguir.

En cuanto a las mediaciones situacionales, los jóvenes establecen diferencias significativas a la hora de recepcionar los procesos educativos. No es lo mismo estudiar con los pares que estudiar solo; no es igual aprender periodismo de radio en una clase teórica expositiva que en una que permite una activa participación en el estudio – taller de radio. En definitiva, se dan cuenta de sus propios procesos de recepción, a través de los cuales reconocen aspectos positivos y negativos, incluso en una misma situación vivida en el aula con un mismo educador.

Respecto a la mediación de apelación emocional, es relevante su presencia transversal, sin diferencias de edad, género, creencias, clase social o nivel de estudio. La relación interpersonal educador-educando es reconocida como significativa y a veces determinante en la efectividad de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Por ejemplo, cuando se produce este tipo de mediación connota de manera diversa -positiva o negativamente- los efectos del aprendizaje, es decir, varía la manera de percibir la realidad del aula porque la interacción también es diversa.

En medio de esas tres mediaciones, las percepciones de los estudiantes dan cuenta de dos corrientes en tensión: la formación universitaria versus el mercado laboral, junto con observar una divergencia: por una parte, las universidades tratan de inculcar los valores de la ética, la honestidad y la imparcialidad ante la tarea de profundizar el análisis de lo que significa un acontecimiento noticioso -dar el contexto incluso teórico, es decir, se enfatiza una profesión periodística éticamente responsable; por otra parte, cuando el egresado entra a un medio de comunicación social -o alguna organización- se encuentra con los códigos y valores del mercado que conforman una suerte de antivalores: la competencia a muerte, la opción de alterar la información para crear más espectacularidad o para llamar la atención.

### ¿Emulación o descubrimiento?

Los jóvenes dan cuenta de una especie de enfrentamiento de valores, en el cual a menudo los modelos mediáticos se vinculan con lo negativo. El punto clave pasa a ser la opción o modelo pedagógico que tienen los docentes de aplicar también el paradigma del descubrimiento en el análisis de esos modelos de emulación que les ofrecen los medios de comunicación. Por lo tanto, esos periodistas-modelos, tanto positivos como negativos, debieran ser un objeto de estudio premeditado, a través de los cuales el estudiante adquiera una posición analítica, crítica y de opinión personal.

*Las universidades  
inculcan valores,  
ética, honestidad,  
imparcialidad*



..... o se da una confraternización absoluta

Sin embargo, cuando se plantea el paradigma de aprendizaje de emulación de los medios, tanto las percepciones como las miradas de análisis tienden a confrontar preferentemente los extremos: periodista farandulero versus serio. Si bien es cierto que ambos extremos existen, no lo es menos que se trata de modelos estereotipados que los jóvenes confrontan como una forma de magnificar la diferencia, por una parte, y como un ejemplo de ironía laboral frente a los cinco años de estudio universitario. Pero también es cierto que entre ambos extremos conviven otros modelos de periodista, cuya diferenciación puede resultar menos evidente, pero no por eso menos significativos en términos educomunicativos. Los autores del estudio se refieren, entre otros, a la confrontación de modelos periodista culto/inculto, periodista que solo relata lugares comunes, periodista que profundiza y aporta. La enumeración de otros modelos puede ser extensa.

Resulta necesaria la presencia del paradigma de aprendizaje de imitación, pero queda inconcluso si los educadores no lo incorporan a los procesos de descubrimiento que pretenden provocar en los jóvenes.

### Tras el verdadero aprendizaje

En la educomunicación convergen múltiples mediaciones que suponen una integración y vinculación en diferentes niveles y ámbitos: historia personal, experiencia educativa, red de relaciones,

las instituciones, el modo de vida, las formas de socialización, los medios de comunicación, entre otros. Esas mediaciones requieren una vinculación que es compleja y que supone entrelazar piezas diversas de un puzzle educomunicativo: el paradigma de la enseñanza y el paradigma del descubrimiento del aprendizaje.

A mayor profundidad, se puede afirmar que solo hay un verdadero aprendizaje cuando hay proceso, cuando se logra una autogestión de los educandos, puesto que se trata de una educación problematizadora que busca ayudar a la persona o desmitificar su realidad, tanto física como social. En palabras de Mario Kaplún (en *Una Pedagogía de la Comunicación*) "lo que el sujeto educando necesita no es solo ni tantos datos, informaciones, cuanto instrumentos para pensar, para interrelacionar un hecho con otro y sacar consecuencias y conclusiones; para construirse una explicación global, una cosmovisión coherente. Su mayor carencia no está tanto en los datos y nociones que ignora, sino en los condicionamientos de su raciocinio no ejercitado que lo reducen solo a lo que es capaz de percibir en su entorno inmediato, en lo contingente".

En este escenario relacional tiene sentido la vinculación televisión-audencias-educación de Guillermo Orozco en relación con la trilogía siempre en tensión medios-aula-mediaciones, que proponen los investigadores autores de este artículo. ❁

# Una brújula social para los comunicadores

Francisco Ficarra

A penas ha transcurrido un quinquenio del nuevo milenio, y los cambios sociales en nuestro planeta son de tal magnitud que nadie puede predecir exactamente las consecuencias de los mismos. No obstante, se trata de dibujar un mapa de aquellas cuestiones que pueden y deben orientar a los profesionales de la comunicación social en el siglo XXI.

En la historia de la humanidad, al pasar de un siglo a otro, se produce como una especie de fuerte zarandeo dentro de un tamiz, para dejar de lado todo lo negativo y permitir el paso tan solo de los aspectos positivos. Sin embargo, en el siglo XX no solo un sinnúmero de valores humanos desaparecieron, sino que muchos elementos nefastos para toda la humanidad perforaron ese tamiz virtual, difundiéndose

violentemente en la presente década. También veremos cómo las hipótesis de Armand Mattelart y Héctor Schmucler de los años 1980 se han cumplido a rajatabla, y al mejor estilo de aquellos que siguen a Nostradamus.

## Dicotomía económica: pobres y ricos

Algunos insisten en señalar en la zona del Golfo Pérsico y sus alrededores como la génesis de todas las calamidades de nuestros días, pero esa es una realidad parcial y muchas veces manipulada en los grandes medios de comunicación masiva. El problema de fondo es que el modelo de la clase media -auténtico motor de todas las sociedades culturalmente desarrolladas- que todavía sobrevive a duras penas

Francisco Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor. Residente en la actualidad entre la costa mediterránea y los Alpes italianos.  
Correo-e: f\_ficarra@libero.it

en muchos continentes, debe ser erradicado lo antes posible. El objetivo infausto es formar dos grandes grupos: muchos que no tendrán nada, o sea, los miserables, y aquellos pocos supermillonarios, que ni en mil reencarnaciones podrán gastarse el dinero acumulado, ya sea por ellos o sus antecesores. Es decir, pobres y ricos. Una dicotomía que merece una especial atención desde el punto de vista social, porque ella es la principal fuente de todos los males.

Todos los grupos políticos en el poder, independientemente de su orientación y sus bases democráticas o autoritarias, tienen personajes avarientos para amasar grandes fortunas en el menor tiempo posible. Lamentablemente, el único valor que actualmente predomina en muchas sociedades técnicamente desarrolladas es la cantidad de dinero disponible en las cuentas bancarias, ya sea en sus propios países o en los paraísos fiscales, como pueden ser Suiza o algunas islas caribeñas. Es inútil cantar vehementes himnos nacionales, colgar decenas de medallas, izar banderas en sitios prácticamente inhóspitos para los humanos, y un indeterminado número de acciones teóricamente patriotas, cuando en realidad la auténtica soberanía de los Estados pasa por la economía.

Al respecto, muchas naciones latinoamericanas pueden dar cátedra sobre dicha cuestión al resto del mundo. Estos pueblos, hace decenios que se encuentran en una encrucijada de fórmulas exógenas a sus realidades, dictadas por organismos internacionales y que han destruido las generaciones actuales y venideras.

Ahora, les ha tocado el turno de padecer a millones de habitantes de la Unión Europea, porque para muchos la llegada del euro ha sido una auténtica ruina en sus economías domésticas (varios analistas señalan que hubo una especie de dolarización de Europa, al equiparar el euro con el dólar estadounidense). Tal es así que la canasta familiar se ha duplicado o triplicado en el mejor de los casos. Curiosamente, nadie ha controlado nada. Ahora empiezan a oírse las lamentaciones desde el padre de familia hasta el gran industrial que no puede realizar sus mega - exportaciones. Quizás muchos hayan aprendido la lección que, antes de chismorrear de otras naciones como repúblicas bananeras, tienen que observar y reflexionar

previamente cómo está el patio de su casa.

### **Miseria laboral**

Son esos factores económicos los que promueven las grandes migraciones de personas,



**La auténtica  
soberanía  
de los Estados  
pasa por  
la economía**

que dejan a sus seres queridos en el paraíso natural de su terruño y se mueven en el desierto de las comunicaciones humanas, hacia supuestos oasis, que al final resultan ser meros espejismos. A lo largo de este proceso encontramos las formas más viles en que ha caído la humanidad de nuestros días, como son: ventas de niños, adolescentes y adultos (destinados a la esclavitud laboral, prostitución o comercialización de órganos: córnea, riñón, pulmón, etc.), maltrato y vejaciones psicológicas y/o físicas, condiciones infrahumanas de trabajo, y un extenso etcétera. Realmente, una vergüenza para toda la humanidad, del viejo y nuevo milenio, pero los corruptos de siempre *pasan* olímpicamente de esta coyuntura. Muchos pensarán que esto solo le puede ocurrir a las personas que carecen de un cierto nivel educacional, pero no es así.

Además, tenemos el *mobbing* y el *bossing* -que tan bien describe la escritora francesa Corinne Maier en su obra *Bonjour paresse-* flamantes males sociales, cuya magnitud dañina desde la perspectiva social, nadie puede predecir en el futuro inmediato. En muchos países europeos hay un gran vacío legal al respecto. Tanto el *mobbing* como el *bossing* son cánceres malignos del mundo del trabajo. Ambos están devorando fulminantemente

la última estabilidad laboral europea en los ámbitos educacionales, sanitarios, empresariales e industriales en general.

El motivo de este fenómeno está en la carencia de un marco legal, fundamentalmente en el código penal, para tratar a todos aquellos que

ejercen directa e indirectamente dicha conducta como auténticos terroristas de la psiquis. Sí, pues tienen el mismo rol que los terroristas, porque los profesionales o las personas que padecen silenciosamente ese acoso, no solo perderán el puesto laboral, sino también la vivienda (ya que no podrán pagar las hipotecas), la familia (pues el grado de tensión será tal que las barreras trabajo-hogar desaparecerán acumulándose la tensión en el seno del hogar), y en el peor de los casos, la salud y/o la autoestima (en estos estadios extremos, la ayuda de un psicoanalista o psicólogo será vital).



### **Golondrinas engañadas**

Mientras todo esto ocurre, en el viejo continente siguen aterrizando aviones provenientes de muchos sitios del continente americano, llenos de seres humanos embobados por el espejismo europeo. Ahora, la última moda es la emigración de todo el

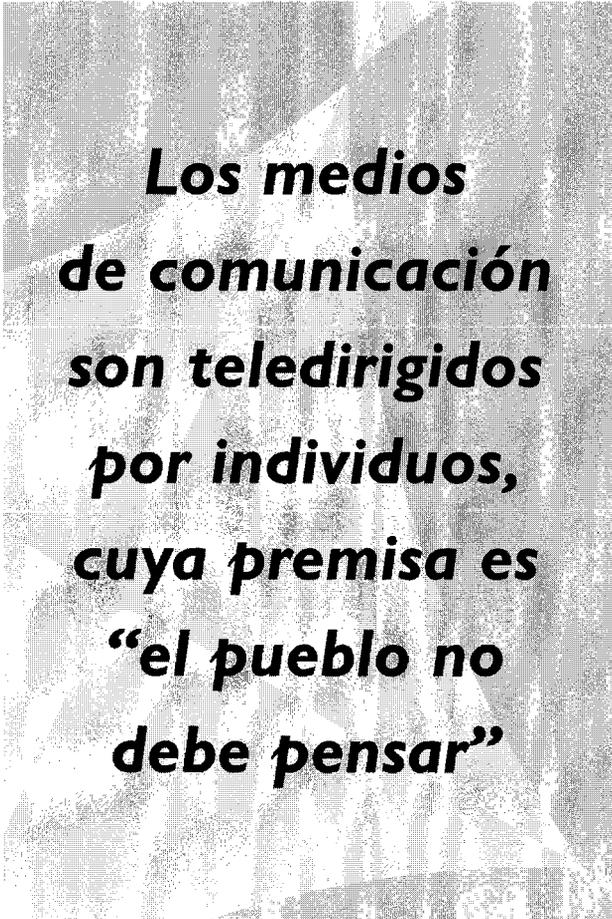
núcleo familiar, porque en teoría se les asignarán casas de protección oficial, es decir, construidas por los ayuntamientos de acogida. Cuantas más personas conformen la familia, mayor será la posibilidad de obtener temporalmente esas viviendas con rentas o alquileres bajísimos.

He aquí otro mito o fantasmada. Quizás accedan a esa vivienda, en zonas marginales de las grandes urbes, pero al cabo de un par de años esas viviendas tendrán que ser adquiridas por sus habitantes (muchos llegan a firmar hipotecas exorbitantes, que terminarán de pagarlas los hijos o nietos). Caso contrario, serán desalojadas en menos de lo que canta un gallo, como les ocurre a los ciudadanos autóctonos de esos municipios europeos.

Los gobernantes de los países de origen de esas *golondrinas migratorias*, tan solo ven en sus paisanos números para ingresar divisas desde el extranjero, llegando incluso a ser una fuente de ingresos superior a otros apartados de la balanza comercial de importación-exportación por bienes y servicios. Paralelamente, los mandamases que están en los países de destinación consideran a esas personas como otro número: tres, cinco, ocho, diez mil dólares estadounidenses para la entrada ilegal. Es decir, una nauseabunda mafia que gira en torno al comercio de personas. Al respecto, son constantes los desembarcos que se producen

en las costas del Mediterráneo, por ejemplo. Situaciones en donde la tecnología del satélite (que supuestamente todo lo ve) y los funcionarios afines a dichas tareas (cuya misión es capturar a los responsables de tales desma-dres) brillan por su ausencia en numerosas ocasiones.

Una vez introducidos en el país, los industriales o empresarios -recluidos en sus enormes, lujosas y seguras mansiones- tendrán mano de obra prácticamente gratuita. Cuando esas personas comiencen a exigir sus derechos -como lo haría cualquier mortal del planeta tierra-, empieza el terrorismo psicológico sobre *los papeles* (visados, permisos de residencia, trabajo, etc.). O sea, el enésimo engaño o burla, porque aunque tengan o no tengan esos documentos en regla, siempre serán tratados como personas de segunda categoría, como también les sucede a los coterráneos de los países industrializados, porque no pertenecen a esa *casta* iluminada y ricacha (aunque no estemos hablando de la India).



**Los medios  
de comunicación  
son teledirigidos  
por individuos,  
cuya premisa es  
“el pueblo no  
debe pensar”**

### **El rol del comunicador social en los próximos años**

Sobre este tema hay una auténtica avalancha de información en los medios de comunicación de masas. No obstante, lo que sorprende es que desde Bruselas se ventilen noticias de que hacen falta 700 mil

científicos en Europa para subirse nuevamente en el tren vanguardista o futurista. Por su parte, la agrupación liderada por el lombardo Berlusconi sostiene que en Italia faltan ingenieros (una cochina mentira), pero no aclara que los sueldos no pueden superar los 1.000 euros mensuales (el alquiler de una habitación en grandes ciudades como Barcelona, Milán, Lyon, Rotterdam, etc., puede oscilar tranquilamente los 500 euros, sin contar los gastos de agua, luz, teléfono, etc.) o que tendrán contratos *basura*, es decir, sin estabilidad laboral (fenómeno típico español desde la época del ex ministro de economía Solchaga, por ejemplo). Los sucesores populares o socialistas no se han preocupado ni un ápice para eliminar esa lacra del marco laboral ibérico. Los sindicalistas europeos son muy listos al respecto, porque a muchos tan solo les interesa cobrar las cuotas de sus afiliados y nada más.

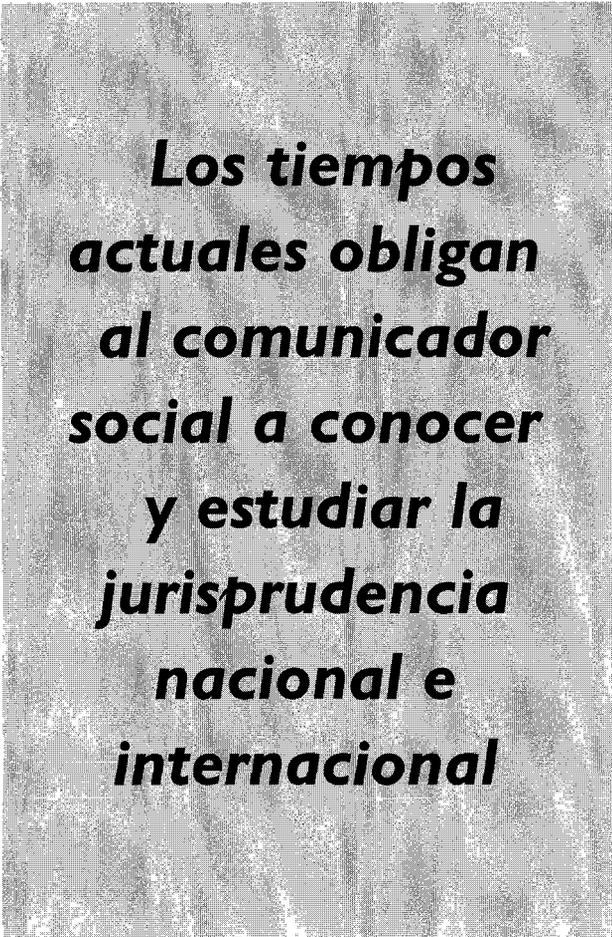
Empero quedan todavía profesionales de gran talante como *Dardo Gómez* (argentino de nacimiento), quien a principios de 1990 puso manos a la obra, junto al cariñoso apoyo de su mujer y un pequeño grupo de periodistas, para organizar un sindicato en Barcelona. La finalidad fue velar por los derechos de todos aquellos que ejercían la profesión como colaboradores, *free-lance* y un mogollón de inventos de subcontratación propios del medioevo. Así fue cómo un latinoamericano dio la cara para

solventar el problema de miles de catalanes e hispano parlantes, en el territorio español, que hasta ese entonces, poco o nada habían hecho para salir de esa cloaca laboral en la que se encontraban.

Por eso, hoy, a la función social de informar y formar de los comunicadores sociales se debe anteponer la función de denunciar las injusticias socia-

les, el verdadero eje de todos los males de la humanidad. Claro está que tampoco se le puede pedir a un comunicador social o periodista que sea un Terminator o un Robocop. De frente a los atropellos a la humanidad, son todos los integrantes de la sociedad quienes se deben movilizar para evitar catástrofes mayores. En otras palabras, hay que dividir las responsabilidades para que se produzcan cambios profundos, y no dejarlo tan solo en las manos de un pequeño equipo de profesionales de la comunicación.

Todo esto se complica cuando los medios de comunicación son teledirigidos por un minúsculo grupo de individuos, cuya premisa es: "el pueblo no debe pensar". Abrir debates, establecer comparaciones o paralelismos, movilizar a las personas hacia marchas o manifestaciones pacíficas puede ser peligroso para los individuos que detentan el poder. Consecuentemente, los tiempos actuales obligan al comunicador social honrado a conocer y estudiar la jurisprudencia



**Los tiempos  
actuales obligan  
al comunicador  
social a conocer  
y estudiar la  
jurisprudencia  
nacional e  
internacional**

nacional e internacional, para que sus quejas puedan contribuir a la erradicación de la corrupción, sin caer en trampas legales. No es nada descabellada la idea que un periodista sea también abogado, y el grado máximo e ideal de las combinaciones posibles sería tener un comunicador social sumado a la profesión de notario o escribano. Es decir, una autonomía que le permita levantar un acta ante acciones ilícitas o escandalosas.

Es necesario aclarar que las prácticas corruptas pululan en todos los continentes de nuestro planeta, pero el auge exponencial que hay en las comunidades desarrolladas económicamente es muy alarmante. Lo que realmente *cabrea* o enfurece al más dócil de los seres humanos es la negación o la intransigencia a la cuestión social, o a escuchar que aquellas *golondrinas humanas*, ultrajadas diaria y vilmente por sus semejantes, “han triunfado”, cuando en realidad son víctimas ingenuas de un sistema repugnante.

### **A modo de conclusión...**

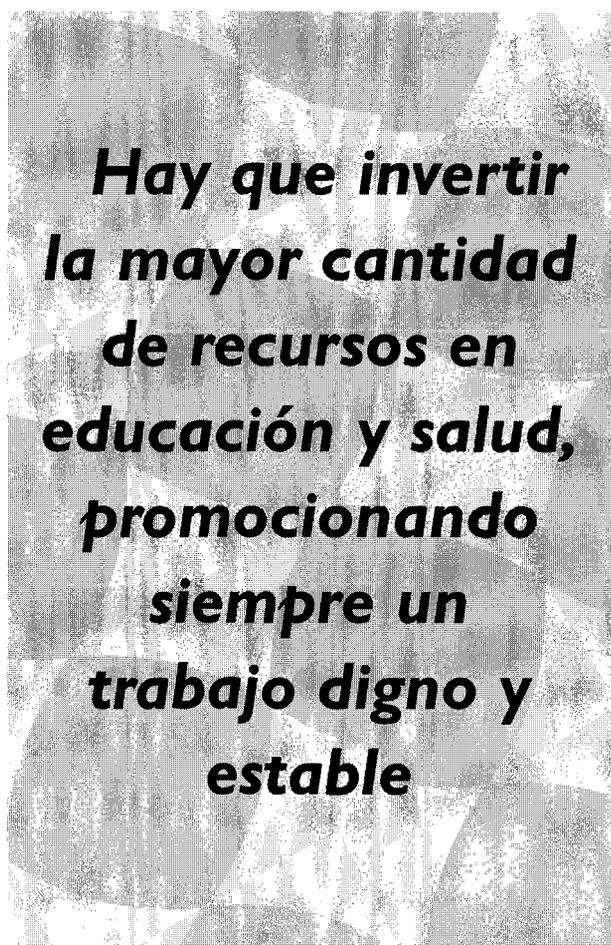
Los estudiantes y profesionales de las facultades de Ciencias de la Información, ciencias sociales en general, las radios locales y demás medios de comunicación no pertenecientes a las grandes cadenas mercantilistas deben hacer *uso y abuso* de todos los recursos

a su disposición, para prevenir a las posibles *golondrinas humanas* que no se autodestruyan al aterrizar en los desiertos de la incultura e incomunicación entre semejantes. De esta manera muchas compañías áreas quebrarían, y los mafiosos del mundo laboral y gubernamental deberán recurrir a sus familiares y allegados para *currar* por menos de quinientos dólares estadou-

nidenses mensuales (netos). Una cifra que en dichas naciones -del supuesto primer mundo- no alcanza ni para dormir decentemente un mes.

También es importante la constante formación en materia económica y legislativa del comunicador social, para guiar lo mejor posible a sus conciudadanos ante los avatares de la cotidianidad (ojalá la correcta formación del comunicador social pueda quitarle los caballos a los cuatro jinetes de la Apocalipsis: guerra, muerte, conquista y hambre). Hay que invertir la mayor cantidad de recursos disponibles en educación y salud, promocionando siempre un trabajo digno y estable, ya que desde la época de las cavernas, ha sido, es y será

el corazón del desarrollo de todas las sociedades. Además, estar alertas sobre el *mobbing* y sus consecuencias sociales. Finalmente, marginar a todas aquellas naciones que apuestan o promuevan las carreras armamentistas, especialmente en las áreas geográficas donde la clase media nunca ha existido o que actualmente está destinada a su fugaz extinción. ●



**Hay que invertir  
la mayor cantidad  
de recursos en  
educación y salud,  
promocionando  
siempre un  
trabajo digno y  
estable**

# Ciber redacción periodística

# Nuevo lenguaje

# para un nuevo medio



**Inma Martín Herrera**

La prensa electrónica es el cuarto medio de comunicación porque es un medio nuevo, distinto y aún en evolución, que se está consolidando a buen ritmo en el panorama mediático de los países desarrollados, donde ya convive democráticamente con los tres soportes anteriores: prensa, radio y televisión.

Respecto a su origen, el periodismo electrónico ha nacido en el seno de la Sociedad de la Información. A su vez, el uso generalizado de las nuevas tecnologías en esta Sociedad Red, como

la denomina el profesor Castells, está cambiando las formas de consumo de la información; de emitir noticias y de recibirlas. Actualmente, el público quiere y necesita estar al día de lo último, tener acceso a cualquier materia nueva, desea acceder sin esfuerzo a los datos que le interesan, sin desplazarse físicamente, es decir, por sus propios medios y de una manera inmediata. Y este servicio lo proporciona el Internet a través de productos informativos concretos, que constituyen la llamada prensa electrónica.

**Inma Martín Herrera**, española, periodista, miembro de la Asociación de Periodistas Digitales de Andalucía, profesora de Redacción Periodística, Directora de los portales [www.lacronicadesevilla.com](http://www.lacronicadesevilla.com) y [www.andaluciaturistica.com](http://www.andaluciaturistica.com)

Correo-e: [inma\\_box@hotmail.com](mailto:inma_box@hotmail.com)

El periodismo electrónico surge, por tanto, para dar respuesta y satisfacer las nuevas y más exigentes necesidades informativas surgidas en la Sociedad del Conocimiento. Para lograr su cometido, este nuevo periodismo cuenta con su propio canal: Internet, y soporte: la pantalla de un ordenador, sus propias características, así como sus propias ventajas e inconvenientes; una serie de factores que lo convierten en un medio de comunicación diferente, y al mismo tiempo complementario, de la prensa, la radio y la televisión.

Precisamente, estas peculiaridades son las que han propiciado la aparición de una nueva redacción periodística para medios on-line, de un nuevo lenguaje para Internet, y de unos nuevos hábitos de lectura. Y en este sentido, el análisis de las principales características de la prensa digital sirven de hilo conductor para conocer las reglas y el estilo de la **Ciber Redacción**.

### **Más difícil leer en la pantalla**

En primer lugar, y en relación al soporte, cabe destacar que es más difícil y cansino leer en la pantalla de un ordenador que en el papel. Por este motivo, y también debido a la rapidez con la que el lector on-line pretende informarse, en el Internet se tiende a acortar los textos. Se trata de sintetizar y resumir las noticias. El objetivo es describir correctamente todos los detalles importantes del acontecimiento, pero evitando redactar artículos excesivamente largos que, sin embargo, sí tendrían cabida y sentido en la pren-



**Maestros jóvenes del nuevo formato periodístico**

## ***El lenguaje periodístico debe ser sencillo, culto y coloquial***

sa analógica. Estas exigencias obligan, más que nunca, a apostar por el **estilo sencillo, claro, conciso y directo** sobre el que tanto insisten los manuales de Redacción Periodística.

La sencillez se logra empleando el lenguaje periodístico, intermedio entre el culto y el coloquial, pero siempre correcto, preciso y directo. Hablamos de un lenguaje asequible al lector, pero nunca vulgar, que emplea, en cada caso y contexto, las palabras, los conceptos y los verbos apropiados para narrar la noticia.

Respecto a la claridad en la exposición de las ideas, se aconseja que las frases, breves y concisas, respondan a la estructura **sujeto-verbo-predicado**, porque dicho orden favorece la comprensión del mensaje informativo por parte del receptor.

A los estudiantes de Periodismo, que comienzan a hacer sus primeros pinitos en la materia, se les enseña que el ritmo en un texto periodístico se logra alternando frases cortas con otras más largas. En cualquier caso, y especialmente en los medios digitales, hay que evitar las frases *interminables*, con perífrasis verbales, que contengan dos o más oraciones subordinadas, y que abusen del uso de la coma y del punto y coma, porque aburren y confunden al usuario, quien, muy probablemente, y una vez perdido el interés, decidirá abandonar la lectura del artículo.

De igual manera, y con el mismo objetivo de facilitar y aligerar la lectura, se aconseja escribir párrafos breves que no excedan las 12 líneas.

La redacción de titulares en la prensa electrónica merece una especial atención. Predominan los **titulares informativos**, claros y directos. Ejemplo. 'Muere un hombre de 70 años tras ser arrollado por un camión' (título) 'El conductor se dio a la fuga tras el accidente ocurrido en el centro de Valencia' (subtítulo)

Se evitan los títulos libres, literarios y los juegos de palabras que exigen que el lector reflexione y se tome su tiempo para captar el significado del titular, especialmente en los casos en los que no existe un apoyo escrito o gráfico que ayude a contextualizar y comprender el encabezado de la noticia, impidiendo, así, la rapidez que caracteriza al Internet.

Por otro lado, la red ha rescatado el empleo de **antetítulos**, bastante en desuso en la prensa impresa. Estos antetítulos son frases breves (algunos se reducen a una palabra), que actúan como contextualizadores temáticos (ej. Sucesos/Atropello mortal), geográficos (ej. En el centro de Valencia), ambientales (ej. El cruce carecía de visibilidad) y temporales (ej. Durante la madrugada); aligeran la lectura de la página, y sirven de gancho para llamar la atención del lector sobre la noticia. Algunos diarios electrónicos de lengua hispana que emplean antetítulos son: [www.larazon.com.ar](http://www.larazon.com.ar), [www.elpais.es](http://www.elpais.es) y [www.foliha.uol.com.br](http://www.foliha.uol.com.br)

**Interactividad y atomización de los contenidos**

La prensa electrónica carece de limitación espacial. El espacio de un medio digital no está sujeto a un determinado número de páginas; una ventaja que se traduce en un mayor volumen informativo, lo que a su vez significa una oferta más completa de contenidos. Esta ausencia de límite físico (que sí sufre la prensa analógica) compensa la necesidad de redactar textos breves gracias a una técnica característica de los medios on-line: la atomización de la información. Es decir, los amplios contenidos de la prensa electrónica se fragmentan en distintas

informaciones con sentido propio, que se pueden enlazar entre sí a través del hipertexto. A su vez, cada una de estas unidades informativas es una **sugerencia de lectura** que el medio hace al lector, de manera que el usuario, al abrir un diario digital, no accede de golpe a todo el volumen informativo sino que tiene la capacidad de decidir qué desea leer y cuánto quiere profundizar sobre un determinado tema.

Los portales [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com) (Ecuador), [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) (España), [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (EEUU) y [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) (Francia) son, entre muchos otros, algunos de los medios digitales en los que puede apreciarse esta fragmentación de los contenidos periodísticos.



Veamos, a continuación, un caso concreto:

#### DESASTRE NATURAL (*antetítulo*)

#### **Un incendio destruye 20.000 hectáreas de bosque en Galicia** (*título de la noticia principal*)

- Los incendios en España aumentan un 30% respecto al año pasado  
(*Información adicional o sugerencia de lectura*)

#### • Así se propaga el fuego (*infografía multimedia*)

- Mapa de la zona (*gráficos*)

#### • 'Malos humos' (*artículo de opinión*)

- Entrevista con el jefe de Bomberos de la Xunta de Galicia (*archivo sonoro*)

Esta fragmentación de los contenidos es posible gracias a una de las peculiaridades más importantes del periodismo electrónico: la **interactividad**. La interactividad es el concepto clave de la era digital. Este término se define como la capacidad que tiene el usuario de preguntar y recuperar información de esa enorme base de datos que es Internet. También es la capacidad que tiene el cibernauta para navegar por la red, pasando de uno a otro nivel informativo a través de los enlaces de hipertexto o hipermedia; así como la posibilidad de convertirse en emisor al interactuar con el medio y transmitir sus propias ideas.

### Los públicos y los periodistas

La interactividad permite al público fabricarse un **periódico a la carta**, pues el usuario dispone de distintos itinerarios de lectura y solo selecciona y accede a la información que le interesa. A su vez, esta novedad a la hora de presentar los contenidos obliga al reciclaje profesional y a la modificación y *modernización* de los planes de estudios en las facultades de Comunicación para formar a:

- Periodistas que sepan trabajar en un entorno multimedia: formados y acostumbrados a manejar archivos de texto, de sonido y de imagen.

- Periodistas rápidos y ágiles para adaptarse a la actualidad informativa que caracteriza al nuevo medio.

- Periodistas que elaboren contenidos periodísticos que sean flexibles (para poder ser fácilmente modificados a medida que se desarrolla la noticia), ampliables y actualizables casi a tiempo real, e interactivos; de manera que se aprovechen al máximo los recursos que nos brinda Internet, lo cual supone una importante ventaja comparativa y competitiva frente a la prensa tradicional.

- Periodistas que sean capaces de fragmentar la información, atendiendo a criterios de división correctos, sensatos, interesantes y atractivos para el lector.

- Y todo ello teniendo en cuenta las virtudes del periodista tradicional: un profesional responsable, honesto, curioso, que sepa moverse en el ambiente de la noticia y que distinga claramente la información objetiva de la interpretación y de la opinión.

Sin olvidar la importancia y la demanda laboral de la que goza la especialización en este oficio, se trata de preparar a periodistas *totoderreno* que no solo busquen y elaboren la información sino que, además, la gestionen. Hoy día, esa primera etapa en el desarrollo de la prensa electrónica, durante la cual se volcaban literalmente los contenidos de la versión papel al soporte digital, carece de sentido. Actualmente, muchos medios

*La interactividad  
permite al público  
fabricarse un  
periódico a la carta*

# Las imágenes más archivos de texto y sonido son una nueva forma de contar las noticias

digitales se encuentran en una etapa de transición, donde los contenidos informativos se transforman para adaptarlos a las características de Internet. Y el futuro mira hacia una etapa definitiva, en la que la versión electrónica se desliga por completo de la edición en papel, de modo que existen redacciones digitales integradas por periodistas adecuadamente formados para trabajar en el cuarto medio de comunicación, porque saben escribir textos que están pensados, redactados y estructurados para su publicación en Internet.

## El diseño también comunica

Todo texto periodístico tiene un fondo (los contenidos) y una forma (el diseño). Respecto al diseño, el nuevo soporte digital reivindica sus propias pautas. La tipografía elegida debe garantizar la **comodidad de lectura**, una cuestión importante teniendo en cuenta que es difícil y molesto leer en la pantalla de un ordenador. En este sentido, vale recordar que determinadas fuentes se leen mejor que otras, por lo que se aconseja el uso de Times, Arial, Helvética o similares en un tamaño adecuado. Por ejemplo, el diario ABC ([www.abc.es](http://www.abc.es)) emplea para el cuerpo de las noticias una fuente Verdana, en estilo redonda o regular, con un tamaño de 10 puntos. Y en México, periódicos como Reforma ([www.reforma.com](http://www.reforma.com)) optan por la Arial también a una altura de 10 puntos.

Por su parte, el uso de las negritas y cursivas debe limitarse al máximo, especialmente la cursiva porque es muy difícil de leer en un monitor. Sin embargo, hay diarios digitales, como [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), que emplean positivamente la negrita para destacar datos importantes de la noticia, o bien llamar la atención del lector sobre el nombre propio de los protagonistas y de las fuentes informativas que en ella se citan.

Otro dato importante es el color. Los diseñadores pueden jugar con el color de la página, pero respetando en todo momento la legibilidad del texto, y en este sentido la mejor opción es fuente negra sobre fondo blanco.

El diseño también comunica. Así, los medios digitales recurren a la combinación de distintos estilos y cuerpos de fuente para llamar la atención del lector sobre los titulares y las noticias más relevantes; y para favorecer la identificación de cada una de las partes que integran un artículo. Por ejemplo, los titulares se escriben con una letra mayor que la del cuerpo de la noticia, y concretamente los títulos de portadas y portadillas de sección se editan en un color diferente que los identifican y los distinguen del resto de la información. Además, al pasar el cursor





La transición del caos documental al orden informático

sobre un encabezado éste cambia de aspecto indicando así al lector que se trata de un enlace que remite al texto íntegro de la noticia.

Importantísima es, también, la presentación de los contenidos, respetando un orden lógico de secciones, procurando un diseño cómodo y atractivo, y evitando la saturación de la página, que es totalmente contraproducente para la lectura de un medio digital

### Los nuevos géneros: la infografía interactiva y el reportaje multimedia

En Internet a los géneros periodísticos tradicionales: Informativos (noticia, reportaje objetivo y entrevista), Interpretativos (crónica y reportaje interpretativo) y de Opinión (artículo, editorial, crítica, humor gráfico, opinión de los lectores) se suman los nuevos géneros creados por y para Internet.

En su libro *Redacción periodística en Internet*, el profesor Ramón Salaverría describe los rasgos de los principales tipos de textos alumbrados por los medios digitales durante los últimos años. Hace referencia a la infografía interactiva; los reportajes multimedia; los nuevos formatos de noticia; la entrevista digital, que permite la intervención, incluso en tiempo real, de los lectores; y los foros, entre otras novedades.

La infografía digital destaca por el impacto visual que provoca en el lector. Las imágenes (estáticas y en

movimiento), que se complementan con archivos de texto y sonido, constituyen una nueva forma de representar, reproducir y contar las noticias que, además, y gracias a la interactividad, involucra al lector haciéndole participe del acontecimiento. De la misma manera, el reportaje multimedia es un género versátil y muy completo que aprovecha las ventajas de la red para intercalar información escrita, videos, infografías y sonido sobre un mismo tema actual y de interés social.

Finalmente, los foros, chats, debates, etc., han supuesto toda una revolución, pues rompen el concepto tradicional de comunicación unidireccional (de uno a varios), que ahora se convierte en una comunicación pluridireccional (de muchos a muchos), y permiten el feedback o **retroalimentación informativa**; pues, gracias a estas herramientas, el usuario pasa de ser un receptor pasivo de contenidos a un emisor activo que también participa en el proceso periodístico.

Estas nuevas formas de redactar, contar, diseñar y presentar la información en Internet exigen unos nuevos **hábitos de lectura** por parte de la audiencia. Y esto significa que el lector debe tomar conciencia de que se encuentra frente a un medio nuevo y diferente con el que debe familiarizarse, porque solo así hará un correcto uso del soporte digital, se informará adecuadamente y disfrutará de todas las ventajas que ofrece este innovador medio al que ya se le conoce como Nuevo Periodismo o Periodismo de Servicios. ●

Radiotelevisión española:

# Oportunidad para un auténtico servicio público



Enrique Bustamante ■

*L*a larga y notable trayectoria de Chasqui exige una información fehaciente sobre un proceso emblemático de regeneración democrática del espacio público, como el que el Gobierno español ha emprendido con Radiotelevisión Española. Este texto no pretende por ello, fundamentalmente, replicar al de Juan Varela, publicado en el número 90 de esta

revista (“RTVE: Rodríguez Zapatero y sus sabios se estrellan contra la televisión”), cuyas tergiversaciones, ocultamientos y frivolidades son de tal calibre que no merecen más atención que en tanto es una muestra de las posiciones neoliberales extremistas de algunos periodistas españoles, sino informar con datos comprobables por respeto a los lectores de Chasqui.

■ Enrique Bustamante, español, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid e integrante del Consejo para la Reforma de los medios públicos en España.

■ Correo-e: ebr00001@teleline.es



Los conductores de RTVE en acción

### **Antecedentes: La degradación histórica de la radiotelevisión pública en España**

El examen de la situación actual de la radiotelevisión pública en España requiere un mínimo recordatorio de los principales antecedentes que explican su situación actual, y que contextualizan, por tanto, las grandes alternativas que enfrenta hoy la sociedad española.

A punto de cumplir, en 2006, el 50 aniversario de la aparición de la televisión en España, hay que recordar, en efecto, que RTVE nació como “televisión de régimen” de la dictadura franquista y no de Estado, en ausencia de toda filosofía de servicio público, con una emisión publicitaria sin limitaciones, sin concepción alguna de defensa de la cultura nacional y como instrumento de propaganda de un régimen autoritario. Sobre la huella influyente de estas hipotecas históricas, pueden identificarse en los 28 años de Constitución democrática nuevos errores acumulativos que nos conducen hasta la bancarrota reciente: el nombramiento gubernamental de los directores generales y las cuotas militantes de los partidos en el Consejo de Administración han determinado una gestión clientelar respecto del poder ejecutivo, marcada por la manipulación informativa y el descontrol gerencial; la financiación casi total por la publicidad condujo, desde 1990 con la competencia privada, al

endeudamiento (avalado por el Estado) como vía preferente de financiación, oscura pero coherente con esa dependencia.

El resultado de tal desarrollo en el período democrático puede ser resumido así: Catorce directores generales en 25 años de Estatuto (teóricamente inamovibles por cuatro años) que constituyen todo un récord insostenible para cualquier gestión empresarial pública o privada (cinco solo en ocho años del PP en el Gobierno); ausencia de todo plan estratégico; un endeudamiento acumulado de dimensiones macroeconómicas; y una programación comercial-competitiva extrema en donde las señas de identidad del servicio público se habían difuminado. Unos rasgos que se extremaron bajo el mandato del Partido Popular, en donde el déficit (el coste del servicio público impagado) subió en unos 600 millones de euros por año, mientras que la manipulación informativa sistemática llegaba a su culminación con ocasión de las protestas masivas contra la guerra de Irak y los atentados del 11-M.

### **Una Comisión independiente para la reforma**

En medio del acuerdo generalizado en los últimos años de que era necesario modificar legalmente el Estatuto de radio y televisión de 1980, los grandes partidos políticos prometieron en cada sufragio una

***Bajo el mandato del Partido Popular hubo una manipulación informativa sistemática***



reforma democrática que diera cumplimiento efectivo al servicio público, para olvidar inmediatamente el asunto en cuanto llegaban al poder. Estas circunstancias condujeron al líder del PSOE, en plena campaña electoral para la votación general del 14 de marzo de 2004, a garantizar su voluntad de hacer una reforma en profundidad de RTVE y de renunciar, por consiguiente, a su utilización partidista mediante el nombramiento de un Consejo independiente de los partidos que dictaminara la reforma. Posteriormente, y tras la victoria electoral socialista, el ya Presidente José Luis Rodríguez Zapatero cumplió su compromiso nombrando oficialmente al Consejo para la Reforma de los medios públicos (23 de abril, 2004) con un plazo legal de nueve meses para la entrega de un diagnóstico sobre la reforma de los contenidos del servicio público, la estructura jurídica y el modelo financiero de los medios de comunicación estatales.

Durante ese tiempo, el Consejo desarrolló sus trabajos a base de una amplia consulta a entidades sociales, con más de 80 propuestas recibidas, a la información actualizada proporcionada por las radiotelevisiónes públicas de los grandes países europeos, a una copiosa documentación, y a consultas y debates con investigadores y expertos españoles reconocidos.

Finalmente, el 21 de febrero de 2005, un día después del referéndum en España sobre la Constitución europea, el Consejo entregó oficialmente al Gobierno un Informe de 202 páginas, más nueve de un voto particular parcial sobre todo a las propuestas financieras, más abundantes anexos de dictámenes financieros y jurídicos y de propuestas sociales.

El voto particular, de nueve folios, del vocal F. González Urbaneja, se remitía a las propuestas societarias y financieras del *experto financiero* y, aunadamente, proponían segregar RTVE en dos sociedades, una totalmente mercantil que debía salir a Bolsa. Los cuatro miembros del Consejo rechazamos tajantemente esta solución de privatización salvaje del servicio público, idéntica a la que el Gobierno de Berlusconi propone en Italia para la RAI.

### Campaña feroz de ataques

Desde meses antes de publicar el Informe, pero sobre todo desde su entrega oficial, se desató una feroz campaña de ataques por parte de algunos medios de comunicación españoles (especialmente, los grupos de Planeta, Vocento, Berlusconi y El Mundo, del grupo Agnelli), de sus editoriales, tertulianos y columnistas,



Televisión omnipresente en hogares y oficinas

pero también de sus informaciones concertadas. El debate ciudadano era lógico por la naturaleza de los asuntos tratados, pero, en muchos casos, se constató una estrategia de descalificaciones absolutas, no ya al informe en sí, sino también y para mejor destruirlo, al prestigio y hasta al sentido común de los miembros del Consejo, pese al incontestable historial de muchos de ellos. Algunos diarios se dedicaron a mi persona en particular, para asegurar que no era periodista (tras doce años de profesión, veinticinco de profesor de comunicación y veinte de fundador-director de una revista de comunicación) o, al menos, que “no estaba en activo” (como asegura Varela), e incluso que no sabía nada de televisión (tras trece libros y cientos de artículos sobre la materia).

En la curiosa alianza de fuerzas organizada contra el Informe, se pudo verificar que, junto a la presencia de periodistas y medios de honda raigambre franquista, se situaban autores neoliberales extremistas que no ocultaban su burda idea de que -parafraseando un lema indigno- la mejor televisión pública era “la televisión pública muerta”. En medio, se encontraban grupos multimedia frustrados que esperaban la subasta de los medios públicos. Pero los arietes fundamentales de esta campaña han sido economistas neoliberales “talibanes”, y periodistas económicos que seguían una línea extremista, según la cual la razón económica y el mercado son la regla incontestable de todas las relaciones sociales. Para ellos, el 40 por ciento de la audiencia en manos del servicio público era una ofensa a la “libertad de mercado” (como indica Varela). Algunos periódicos y confidentiales digitales, incluyendo *weblogs* en España curiosamente dominados ideológicamente por la ultraderecha y, en términos económicos, por periodistas neoliberales que buscan las migajas de los grandes grupos, agitaron esta estela (entre ellos, el de Varela). En cambio, el despilfarro y los clientelismos políticos de las cadenas privadas abiertas, su violación sistemática de la normativa publicitaria europea, o su resistencia a apoyar la producción cultural española, no merecieron nunca su atención.

## *La idea de que la mejor televisión pública es “la televisión pública muerta” es burda*



En realidad, esta falta de información, concertada en las secciones de noticias y de opinión, sobre el diagnóstico del Consejo, venía a avalar las grandes conclusiones iniciales del Informe, destacando por contraste el valor para un país democrático de medios públicos que garanticen una información veraz y plural, por encima de toda sospecha de intereses particulares.

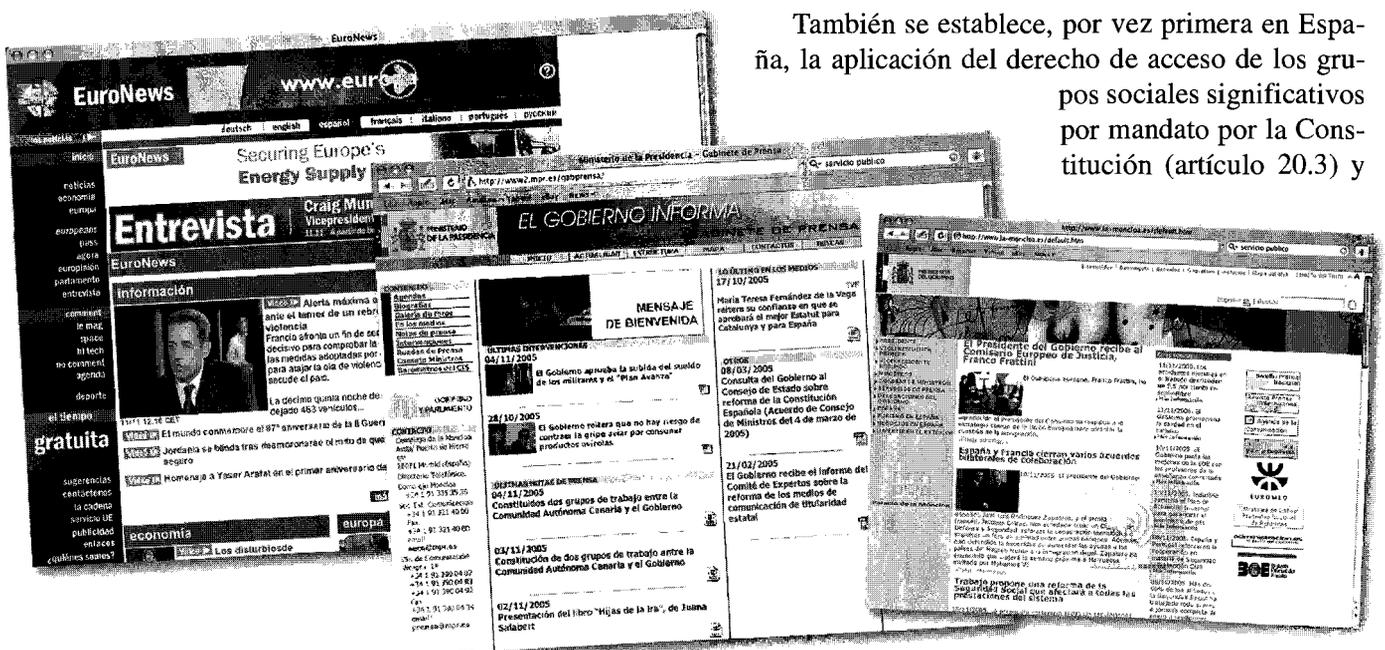
### Programación de calidad

El Informe está a disposición pública para comprobar su contenido ([www.presidencia.gov.es](http://www.presidencia.gov.es), [www.mpr.es/gabprensa](http://www.mpr.es/gabprensa), [www.lamoncloa.es](http://www.lamoncloa.es)). Las actividades y misiones del servicio público ocupan más de 50 páginas de líneas maestras concretas que debe seguir el servicio público para definirse de forma integral -porque no cabe hablar de géneros privativos del servicio público o de la vertiente comercial-. Su oferta central contempla una programación de calidad, estética y ética, en todos los géneros y para todos los ciudadanos, pero con instrucciones concretas de atención especial a las minorías más inermes de la sociedad, y a los problemas sociales más candentes.

# La radiotelevisión pública europea juega un papel vital para la democracia y la cohesión social

Además, se limita estrictamente la publicidad, para impedir que presione a la baja sobre los contenidos del servicio público. Y, en materia de producción, se busca potenciar la creación y la productividad interna, potenciando la descentralización territorial de acuerdo con las tradiciones y ventajas comparativas de cada centro regional, pero conciliando esta actuación con un papel más destacado en el fomento de la producción audiovisual independiente, del cine especialmente, y de las Industrias Culturales en general.

También se establece, por vez primera en España, la aplicación del derecho de acceso de los grupos sociales significativos por mandato por la Constitución (artículo 20.3) y



El informe sobre la nueva RTVE está disponible en la web

nunca desarrollado, con un Consejo Asesor que orientará este derecho. Los propios informadores audiovisuales, organizados en Consejos de redacción y dotados de un Estatuto negociado, se encargarán de proteger la independencia informativa y editorial de los medios públicos.

### **RTVE en la era digital**

Un capítulo completo se ocupa, en el Informe, del papel de RTVE en la era digital, del que se predica un rol de liderazgo estratégico, como puerta fundamental para lograr una Sociedad de la Información para todos los ciudadanos, especialmente en la radio y la televisión digital terrestre que, en ausencia de desarrollo e inversiones privadas, todos los agentes del sistema han caucionado, incluyendo la oferta de potentes servicios interactivos y un gran portal de servicio público en Internet.

Los organismos gerenciales de estas sociedades están minuciosamente pensados para impedir el intervencionismo gubernamental y las cuotas partidistas. Para ello, los ocho miembros del Consejo de Administración, elegidos a su vez por diversas instancias para garantizar su pluralismo (Parlamento, Consejo Audiovisual, sindicatos más representativos)



**Intenso trabajo en estudio .....**



**..... o en la fuente, fogan al periodista**

deben tener perfiles profesionales incuestionables en comunicación, y gozar de mandatos irrevocables e improrrogables que refuercen su independencia. El papel del Parlamento es respetado, como representación genuina de los ciudadanos, pero los consejeros nombrados por él deben ser propuestos por la mitad de los grupos parlamentarios y elegidos por dos tercios de los votos, lo que hará imposible las cuotas partidistas. Finalmente, los directores generales deben ser nombrados y controlados en sus resultados por esos Consejos, tras una convocatoria pública, perdiendo así su actual carácter político.

Esta arquitectura de contrapesos y controles viene complementada esencialmente por un Consejo Audiovisual de ámbito estatal, demandado desde hace años pero todavía inexistente en España, caso insólito y único respecto a los otros 14 países de la Unión Europea. Autoridad plenamente autónoma, organizativa y financieramente, deberá controlar cada año el cumplimiento estricto de las misiones de servicio público, además de regular y vigilar el funcionamiento armónico de la radiotelevisión privada.

En el campo financiero, y tras la asunción de la deuda histórica de acuerdo con los compromisos gubernamentales con Bruselas, se propone un modelo estable y sostenible, con prohibición estricta de nuevo endeudamiento financiero. Así, y junto a la auto-limitación paulatina de la captación de publicidad, se propone la asunción transparente por los presupuestos generales del Estado del coste neto del servicio público, en cantidades asumibles por España.

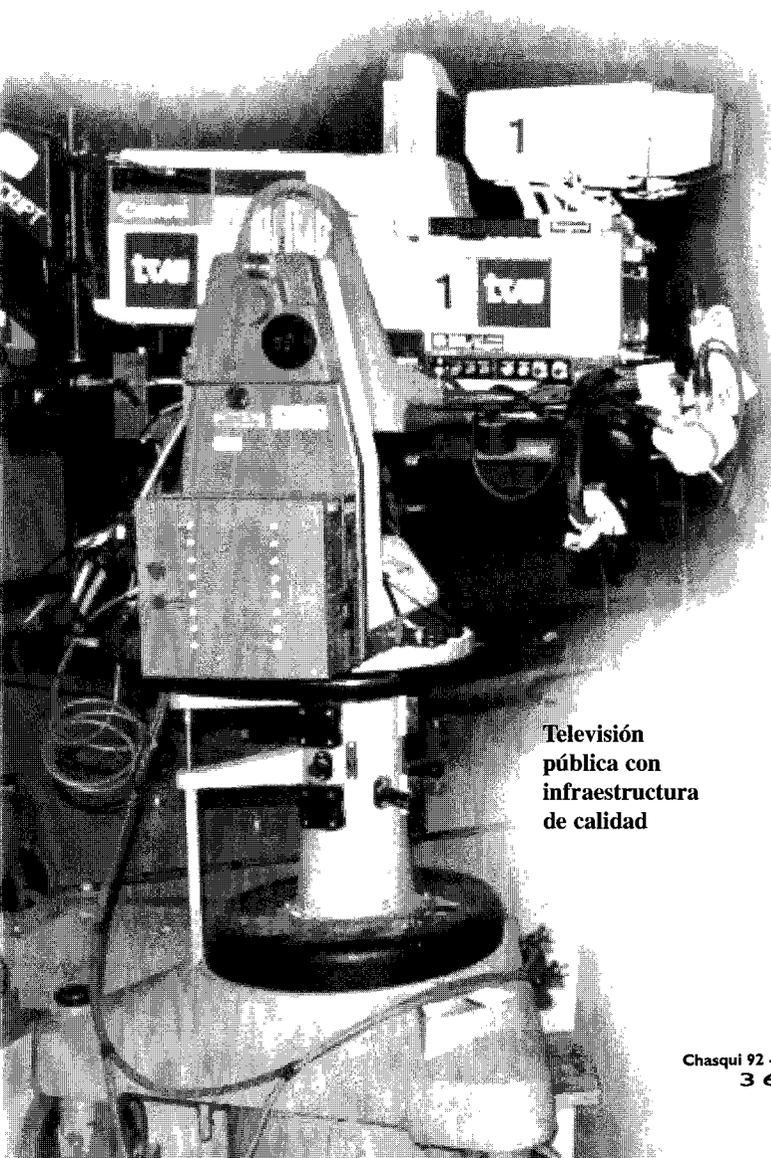
No es de extrañar que, frente a este contenido, algunos grupos mediáticos españoles mostraran su conciencia y voluntad de destrucción depredadora, a escala regional, de un modelo audiovisual europeo singular acorde con su modelo social. De ahí, la sor-

dina puesta por muchos medios a la declaración solemne de la Unión Europea de Radiodifusión, que representada por los máximos directivos de la BBC, France Télévisions, ARD y ZDF de Alemania y la RAI, expresó en Madrid, en enero de 2005, su apoyo a la reforma de RTVE en España: la radiotelevisión pública europea, dijeron, juega “un papel vital para la democracia, la cohesión social, la diversidad cultural, el pluralismo y la construcción de un espacio de comunicación abierto a todos”; y esperaban en consecuencia que el proceso de reforma emprendido por RTVE “le permita reforzar su estatus y proyección como radiotelevisión de servicio público y propiciar una sociedad más democrática, libre y socialmente justa”.

### Una reforma profunda de RTVE y del sistema audiovisual completo

Sea por resignación ante la voluntad política o por cálculos oportunistas sobre la reforma, la mayor parte de los medios españoles ha aceptado en los últimos meses, con escasa reacción negativa, el plan integral de reforma del audiovisual planteado por el Gobierno. En efecto, el ejecutivo español ha anunciado ya la asunción de la deuda histórica de RTVE, y ha presentado al Parlamento un proyecto de ley de reforma de RTVE que recoge expresamente las recomendaciones sustanciales del Informe, ya en tramitación en el Congreso. En camino viene asimismo otro proyecto de Ley que instaura el Consejo Audiovisual Estatal, que vigilaría el cumplimiento de las misiones de servicio público, además de orientar y controlar el conjunto del audiovisual español, incluyendo el sector privado. Finalmente, un proyecto de Ley Audiovisual armoniza la regulación del sistema radiotelevisivo, hoy disperso en más de una docena de leyes contradictorias e inoperantes, con un Título (III) dedicado a delimitar el servicio público en todos sus ámbitos (estatal, regional y local).

Ciertamente, y pese a la inequívoca voluntad política del Gobierno a favor de la independencia y

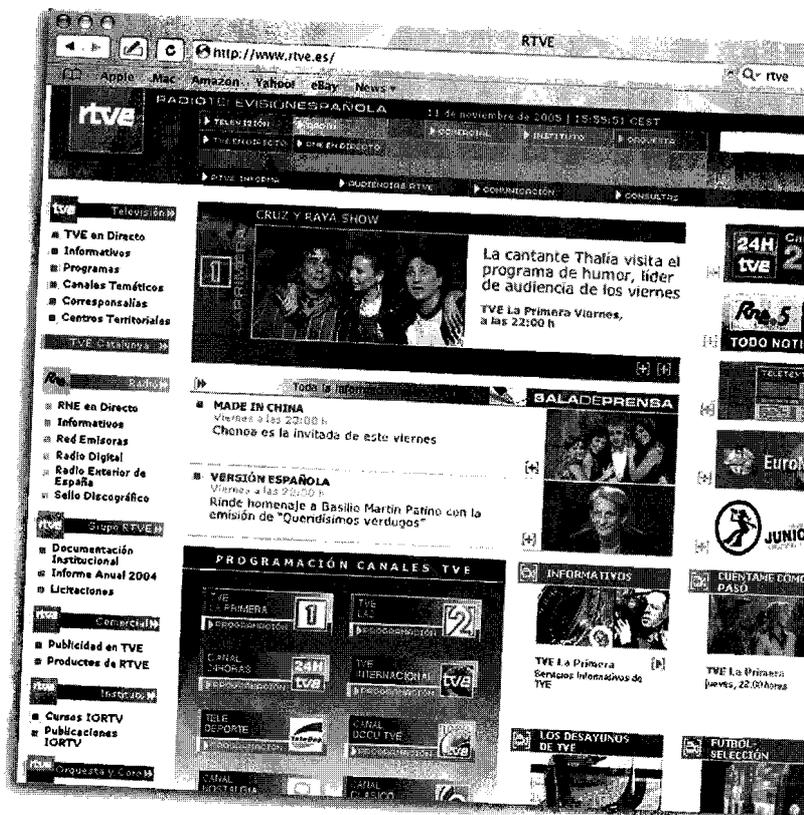


Televisión pública con infraestructura de calidad

fortalecimiento del servicio público, no todo es perfecto en esos proyectos. La ampliación del Consejo de Administración (de ocho a 10 miembros) y el añadido de perfiles tecnocráticos (de gestión pública o privada) pueden reintroducir prácticas de cuoteos partidistas, aunque la mayoría reforzada parlamentaria lo haga más difícil. En otro orden, el anteproyecto de Consejo Audiovisual no contempla la capacidad plena de este organismo de conceder las licencias privadas de radio y televisión (“informes preceptivos, pero no vinculantes”), lo que seguiría situando a éstas bajo sospecha de clientelismo político. Pero hay esperanzas de limar estos aspectos en la tramitación parlamentaria. Y, por otra parte, sabemos que los modelos europeos más acrisolados de servicio público se consiguieron a través de diversas etapas y múltiples batallas prolongadas.

Como puede verse, el Informe del Consejo para la Reforma está lejos del cajón en que Varela lo ha encerrado. Pero, si en la política se ha dicho que no hay cosa peor que confundir los deseos con la realidad, en el periodismo y la investigación comunicativa esta contradicción entre intereses y deseos con las pruebas empíricas produce monstruos.

## *La reforma emprendida por RTVE reforzará su estatus y proyección como radiotelevisión de servicio público*



### **Integración del Consejo**

El Consejo para la reforma de los medios de titularidad pública estuvo compuesto inicialmente por Emilio Lledó, como Presidente (Catedrático de Filosofía); Enrique Bustamante (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad); Victoria Camps (Catedrática de Ética); Fernando Savater (Catedrático de Filosofía) y Fernando Lázaro Carreter (Presidente de la Real Academia Española).

Tras el fallecimiento de este último en plena campaña electoral, el Gobierno incorporó al Consejo a Fernando González Urbaneja, Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid. El “asesor financiero” propuesto por el Ministerio de Hacienda, como su propio título indica, no tenía derecho a voto. ●

# Revive el culto a la personalidad en Rusia



■  
**Raúl Sorrosa**

**E**n 2001, en Chasqui No. 75 perfilábamos ciertos problemas de la libertad de prensa en Europa Oriental y describíamos la estrategia del presidente Vladimír Putin para controlar los medios de comunicación -ya no censurándolos con oscuras instituciones, sino usando el aún más sutil brazo del mundo financiero para conseguir un silencio adecuado- y ahora, cuatro años después y con un Putin en su segundo mandato, el alabazo de alarma es casi zafarrancho: el presidente ruso ha conseguido revivir el concepto de culto a la personalidad y la prensa debe allanarse a esa idea.

La señal de alarma la llevó a Moscú incluso la propia secretaria de Estado de los Estados Unidos, Condoleezza Rice (en sí especializada ya en temas de esta región), cuando a mediados de abril de este año expresó su preocupación por la libertad de prensa en Rusia. “Las tendencias no han sido positivas por el lado democrático. La centralización del poder del Estado en la Presidencia, a costas de minar instituciones como el Duma (la cámara baja del Parlamento) o la independencia de las judicaturas, es muy preocupante. La ausencia de medios independientes en el espectro de los medios electrónicos es, clara-

■ **Raúl Sorrosa**, ecuatoriano, periodista, radicado en la República Checa, editor del diario electrónico en castellano "Correo Publicitario" y profesor de la Universidad Carolina de Praga.

■ Correo-e: raulsorrosa@quick.cz

# ***El presidente ruso logró revivir el culto a la personalidad, y la prensa debe allanarse a esa idea***

mente, muy preocupante”, dijo Rice el 19 de abril en viaje a Moscú, para reunirse con Putin.

El encuentro transcurrió envuelto en el llamado de Reporteros Sin Fronteras (RSF), que pidió a Rice poner en la mesa de negociaciones el tema de la libertad de prensa en Rusia. En carta abierta, RSF habla de *serias amenazas a la libertad de prensa, a la fuerte espiral de violencia que gira alrededor de los periodistas rusos y sobre los ataques brutales que los periodistas reciben.*

“En 2004, los medios rusos continuaron operando bajo presiones crecientes provenientes de los gobiernos federal y locales. No es casual que el grupo Reporteros Sin Fronteras, en su informe anual, colocará a Rusia en el puesto 140 de entre 167 países al medir la libertad de prensa. El grupo encontró una cobertura tendenciosa en el caso de la crisis en la escuela oseta de Beslán y lo calificó como una ilustración flagrante del control total ejercido por el Kremlin sobre las estaciones nacionales de televisión”, consta en el preámbulo del informe *Media Sustainability Index 2004* preparado por IREX (Internacional Research Exchange Board).

## **Independencia y libertad**

Poco después de ese encuentro, el 24 de abril, Putin declaraba durante la apertura del Primer Congreso Internacional de Agencias de Prensa, celebrado en

Moscú, que *ni la lucha contra el terrorismo servirá como razón para dañar la libertad de prensa y el carácter independiente de los medios de comunicación.* Un cable de la agencia de prensa ITAR-TASS reporta que Putin dijo: “No hay dudas en considerar la crítica por una parte de la prensa como algo útil para las autoridades, a todos los niveles. Nosotros hemos creado las posibilidades para que las autoridades sean abiertas y transparentes. No obstante, nosotros también esperamos responsabilidad y veracidad por parte de los medios. Solo con el cumplimiento total y mutuo de esas obligaciones, por el lado de las autoridades y de los medios, podremos ser productivos”.

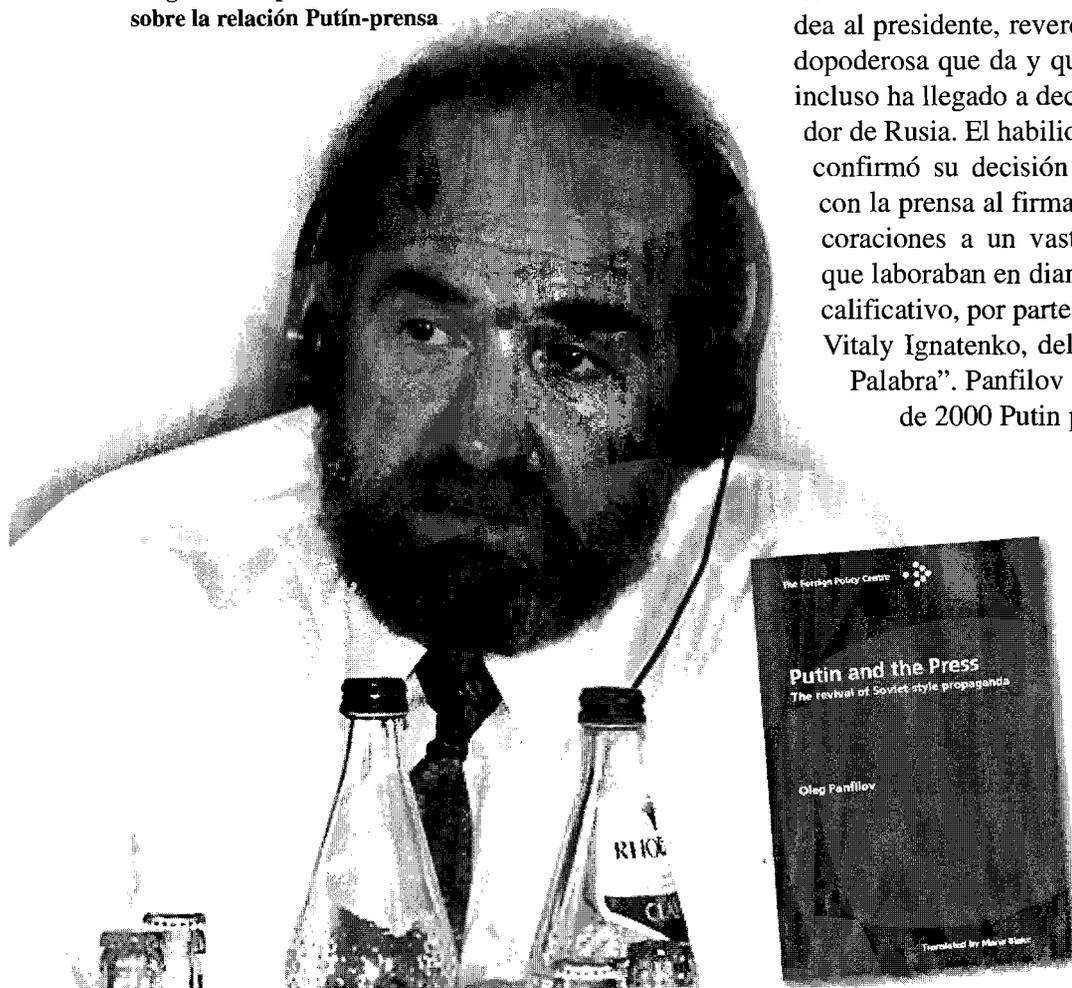
¿Es tan cierta esa posición de Putin? ¿Es cierto ese declarado respeto a no mancillar *ni en aras de la lucha contra el terrorismo* la libertad de prensa? No todos piensan que la respuesta es verdadera e incluso señalan que Putin va consolidando un sistema de culto a la personalidad, como el visto durante la era de los zares comunistas, donde solo se escribe lo positivo y donde el escribir críticas implica perder anuncios comerciales, lo que lleva a los medios a morir. Aunque, para ser justos, también hay que considerar que viendo los últimos 150 años de historia rusa, por no ir más atrás, no hay tradiciones ni raíces de libertad de prensa, ni de democracia. No se puede olvidar que al derrumbarse la Unión Soviética, Yeltsin trajo aires democráticos pero a costa de un tremendo caos, sobre todo económico, y el Ejército quedó en desbandada.



Condoleezza Rice y Vladimir Putin

El paso de mando fue casi pactado, con garantía de inmunidad. Putin llega con la imagen de fuerte, del que pondrá orden y consolidará una ex URSS desmembrada y con una imagen de superpotencia venida a menos. Paró los sustos cambiarios entre el rublo y el dólar, estabilizó a Rusia y eso es, en estos lados, un mérito. Pero se le ha ido la mano y revive el halo encantador del Zar con su águila bicéfala. La mejor persona para explicarnos el tema es Oleg Panfilov, director del Centro de Periodismo en Situación Extrema, radicado en Moscú, que sirve como observatorio de la prensa rusa. Panfilov es un especialista en temas de Asia Central y conversamos con él vía Internet (yo en Praga, él de viaje en varios sitios) porque a través del Centro de Política Exterior (Londres) publicó una tesis titulada: *Putin y la Prensa, el revivir de la Propaganda al estilo Soviético*.

**Oleg Panfilov plantea una tesis sobre la relación Putin-prensa**



## El nuevo Zar

“A poco de juramentar el cargo, en su primera presidencia, hubo una inmensa demanda por libros acerca del nuevo presidente. Docenas de artículos sobre Putin, muchos libros editados por periodistas extranjeros acreditados aquí en Moscú; pero si bien los libros variaban por su tamaño y diseño, todos eran biografías que fueron escritas a pedido del Kremlin o salieron de manera voluntaria por escritores que percibieron rápidamente de esa tradición rusa y soviética de escribir libros corregidos para conseguir, gracias a ellos, cercanías al poder. Ya en su segundo mandato hay más reportes sobre el culto a la personalidad de Putin, pero más en los medios extranjeros, pues en los nacionales se lo menciona muy de vez en cuando”, nos comenta Panfilov.

Así las cosas, la “Era Putin” ha vuelto a la vida algo que se pensó olvidado tras los nueve años de liberalismo, fomentado por el entonces presidente Boris Yeltsin: adorar al oficialismo y al aparato que rodea al presidente, reverenciar a la burocracia (la todopoderosa que da y quita, que castiga o premia) e incluso ha llegado a declarar a Putin como el Salvador de Rusia. El habilidoso Putin, en junio de 2000, confirmó su decisión de tener buenas relaciones con la prensa al firmar decretos que daban condecoraciones a un vasto número de periodistas... que laboraban en diarios oficiales. Esto le valió el calificativo, por parte del director de ITAR-TASS, Vitaly Ignatenko, del “Garante de la Libertad de Palabra”. Panfilov nos resalta que en diciembre de 2000 Putin premia a otros 48 periodistas por todo el coraje demostrado al cubrir los “eventos en el Cáucaso” sin que nadie pudiera preguntarse, o preguntarle, cómo se seleccionó a esos periodistas, que trabajaban en Chechenia, ni si hubo entre ellos alguno que ayudara a detener la primera

# *Las nuevas autoridades nunca ocultaron su deseo de tener una prensa obediente y patriótica*

guerra. Las estadísticas señalan que 20 reporteros murieron, otra docena quedó herida y nueve desaparecieron en acción. “¿Será que acaso se premió a quienes se percataron del verdadero llamado patriótico y dejaron de reportar sobre los numerosos civiles muertos, sobre las bombas y los sufrimientos de miles de refugiados? Eso es un culto a la personalidad que incluye no solo libros sino también fotos enmarcadas de Putin, sean caras o baratas, afiches y más basura propagandística”.

## **A controlar la prensa**

Los controles se realizan en varias dimensiones, desde 1999 una vía interesante es la reunión regular que sostienen los editores jefes de los medios impresos controlados por el Estado con el presidente, para establecer lineamientos de propaganda oficial e imagen pública del mandatario. Otro es el Ministerio de Medios, donde estuvo Mikhail Lesin, conocido no solo por su trabajo con la prensa sino de armar el monopolio para pautar publicidad en la televisión a través de *Video International Company*. Otro aspecto es la VGTRK, Compañía de la Televisión y Radio Estatal en Rusia, con Oleg Dobrodeev como director (enero de 2000) y el general Alexander Zdanovich (KGB) como vicedirector. “Las nuevas autoridades, las de Putin, nunca ocultaron el hecho de que querían una prensa obediente y patriótica, una

del tipo que sea aceptable al Gobierno. Los encuentros regulares con la prensa se realizaban no solo con el presidente sino también con los ministros de Defensa, Seguridad, Justicia, Asuntos Internos y la oficina de inteligencia FSB –*Buró Federal de Seguridad*-. Incluso este último organismo, en diciembre de 2002, dijo que estaba satisfecho por la cooperación que había entre su entidad y los medios masivos de comunicación”, nos destaca Panfilov.

Pero las autoridades encontraron rápidamente que no podían controlar directamente a los medios, y en septiembre de 2000 Putin firma la llamada “Doctrina de la Seguridad en la Información”, documento de 90 páginas que por no ser Ley no tiene peso, aunque como cualquier doctrina dentro de Rusia es una especie de bala trazadora que determina la línea a seguir. El documento destaca el derecho constitucional de los ciudadanos rusos a tener una información objetiva y veraz, por lo que el papel de las autoridades es aplicar ese concepto a los materiales periodísticos.

E incluso recoge un concepto más moderno: hay que unificar la información con una infraestructura perfecta, ante amenazas como la Guerra Informativa que pretende obstruir los flujos normales de información y telecomunicación, minando la integridad de las fuentes de información. Esa nueva Doctrina



**La nueva política abarcó a la televisión**

## *Putin desea controlar y regular la imagen rusa en el exterior*

recomienda que la Federación Rusa debe clarificar el estatuto de las agencias extranjeras de noticias, el de los medios de comunicación masivos extranjeros y de sus reporteros, así como los antecedentes de sus inversores para que puedan tomar parte en la estructura informativa rusa.

“El renacimiento de la tradición de la Propaganda Soviética representa una nueva era para los medios rusos y para la política interna. Por supuesto que no resultó una batalla dura, ya que más del 70 por ciento de los periodistas que hoy laboran en los medios se graduó en las Universidades Soviéticas o era parte de los comités de los medios comunistas donde la propaganda era considerada una herramienta importante de la Ideología Soviética. No fue difícil revivir la propaganda durante la Era Putin, en parte gracias a una extendida presencia de sus ex colegas de la KGB, quienes están familiarizados con las técnicas de propaganda, pero que tampoco quieren cambios ni en la sociedad ni en los medios. Siguen considerando que es esencial que la sociedad rusa reciba su dosis diaria de información teledirigida y creen que solo bajo este modelo el reinado del presidente será largo y sin problemas”, dice Panfilov. Putin está en un segundo mandato, pero podría pensar en un tercero, en 2008.

### **¿Control en el exterior?**

A lo mejor en el tiempo que le queda Putin desea controlar y regular incluso la imagen rusa en el exterior y por ello lanzó, en junio pasado, el proyecto

para el nuevo canal permanente de noticias *Russia Today*, en inglés, destinado a transmitir al exterior. Su principal objetivo, se ha dicho, es ofrecer al telespectador occidental una imagen positiva de Rusia y todos los vinculados al canal niegan que pueda tener tintes propagandísticos. El proyecto tiene atraso, pues debía empezar a transmitir desde septiembre 11 del año pasado, para coincidir con la apertura de la 60 Asamblea General de las Naciones Unidas, y ahora todo apunta a que transmitirá desde diciembre, o a lo mejor aún más tarde.

Y cómo poder creer, si el canal será financiado desde el presupuesto estatal ruso; su fundador es la empresa *RIA-Novosti* -controlada por el Estado-, su cerebro o *guardián* es el asesor Mikhail Lesin, el “padre” sería el secretario de Putin, Alexei Gromov, y la cabeza de la televisora es Margarita Simonyan. Tendrá una plantilla de unos



**Margarita Simonyan encabeza la televisora estatal**



El primer diario independiente

500 empleados, incluidos más de 100 periodistas, y es muy posible que no tenga publicidad para, dijo *RIA-Novosti*, elevar el estatuto de canal público, lo que le daría un alto estándar entre los espectadores. Lo cierto es que a mediados de septiembre de 2005 *Russia Today* inició sus primeras transmisiones de prueba presentando una paseo por el canal, un reportaje sobre Mikhail Kasyanov, otro sobre el magnate petróleo Mikhail Khodorkovsky, otro sobre la Cumbre de la ONU en Nueva York y otro sobre el huracán Ofelia que golpeó a Carolina del Norte. *Russia Today* tiene un presupuesto de 30 millones de dólares, garantizado desde las arcas oficiales y sus mercados están en América del Norte, Europa y Asia.

Según *Kommersant*, denominado el primer diario ruso independiente, "lanzar el proyecto del canal permanente de noticias en inglés ha sido la primera tarea seria que el presidente le ha dado a Lesin, luego de haber renunciado al cargo de ministro de Medios en febrero de 2004 y pasar a convertirse en su asesor para los medios, deportes y turismo". Señalamos también que Simonyan, pese a declarar en todas partes que nada de propagandas ni nada de censuras, trabajó por muchos años -aunque es joven, de 26 años- como reportera del Kremlin en el canal estatal *Rosilla*. *Russia Today* contará con un consejo de gobernadores que controlará su independencia... solo que no se saben quienes son. ❁

## Los medios rusos en cifras:

\* Circulación de los diarios más grandes: El líder en circulación es *Komsomolskaya Pravda* con 730 mil copias diarias y dos millones 800 mil copias el viernes. Al día salen al mercado diez millones de copias de diarios.

\* Ratings de sintonía: las tres estaciones más vistas son Canal Uno, Rusia y NTV.

\* Hay 40.000 publicaciones impresas registradas, 2.000 estaciones de televisión cuentan con su licencia de transmisión entre las que 1.300 están en operación. Hay 420 radios AM y 447 en FM (estadísticas del Informe 2004 de IREX )

\* El negocio del sector publicitario representa al año tres mil millones de dólares.

\* Rusia tiene 15 millones de usuarios de Internet

\* Algunas de las agencias de prensa rusas: *RIA-Novosti*, *ITAR-TASS* e *Interfax*

### Direcciones y fuentes usadas:

\* IREX, organización no lucrativa especializada en la educación, medios independientes, desarrollo del Internet y la sociedad civil. <http://www.irex.org/>

\* Centro para Política Exterior, una organización europea que aúna a *think tank* bajo el patrocinio del primer ministro británico, Tony Blair. <http://www.fpc.org.uk/>

\* Centro de Periodismo en Situación Extrema, fundado en febrero de 2000 como una organización por los derechos humanos dentro de la Unión Rusa de Periodistas; entre sus tareas está otear las violaciones a los derechos de medios y periodistas dentro de la Federación Rusa y dentro de la Comunidad de Estados Independientes. <http://www.cjes.ru>

# ¿Qué es telesur?

Carlos Arcila Calderón ■

**D**omingo, 21h00: Imágenes en blanco y negro de decenas de soldados en las montañas bolivianas narran la historia del exilio de los militantes del derrocado gobierno socialista del ex presidente chileno Salvador Allende. Imágenes que compiten con los aproximadamente 100 canales que pueden ser vistos en los servicios por suscripción de miles de pantallas en los países del cono sur de América. El objetivo ya fue puesto en escena, un canal de televisión que nos remite constantemente a nuestras raíces latinoamericanas y que tiene como su fin último comunicar para integrar.

El micro sobre los exiliados de izquierda culmina a las 21h20, buena hora para comenzar con una película del cineasta venezolano Román Chalbaud y apreciar una tradición criolla denominada *La Quema de Judas*. Desde sus casas, los espectadores continúan con el mando a distancia, escogiendo entre continuar con el acostumbrado *zapping* de la víspera del comienzo a la jornada laboral o seguir detenidos en el recién creado Telesur, una estación audiovisual multiestatal impulsada por el Estado venezolano y apoyada por otros países de Latinoamérica.

Afortunadamente para el *rating* del canal, la película logra superar la prueba de la exposición selectiva al medio, por lo que muchos optan por continuar disfrutando

de este filme, dejando a un lado el control remoto, mientras comienzan lentamente a caer dormidos. El canal que inauguró sus transmisiones el pasado 24 de julio, con ocasión del aniversario del natalicio de Simón Bolívar, es ahora una opción más para la variada programación que transmiten los canales comerciales y oficiales.

Telesur es -según sus creadores- una respuesta a la necesidad de integrar los pueblos de América Latina y contrarrestar la *sesgada* información proveniente del Norte, en un afán por crear un eje *Sur-Sur* que sea capaz de producir una comunicación independiente. Ahora, el éxito o fracaso de Telesur parece tener su punto de definición en la verdadera independencia con que esta empresa lleve la política comunicacional.

Con dinero proveniente del Estado, esta iniciativa tiene el reto de conseguir alejarse de los proyectos gubernamentales y políticos, superando así la bien conocida historia de los canales financiados por los Poderes Ejecutivos, donde los contenidos son controlados desde una alta esfera y responden a los objetivos del gobernante de turno. Ésta es precisamente la tendencia que debe desaparecer para vislumbrar el

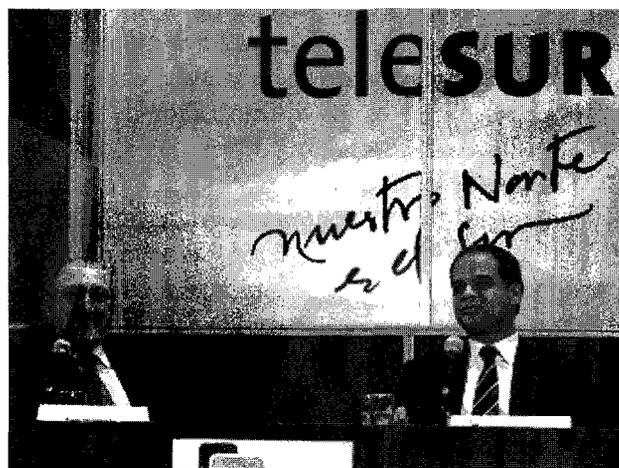
## ***Telesur nace en el seno de un proyecto político, de resistencia contra el orden mundial actual***

triunfo de un verdadero medio de servicio público.

### **Integrar: ¿a quién?**

Hablar de integración regional normalmente nos remite a distintos enfoques que han intentado exponer -de manera más clara- los procesos de cooperación entre pueblos y naciones. La costumbre de los analistas es dividir las explicaciones en perspectivas que van desde la visión económica, hasta la legal y la política. Pero en pocas ocasiones escuchamos hablar de proyectos y gestiones comunicacionales enmarcadas en generar integración.

ALCA, ALBA, CAN, MERCOSUR, TLC, CARICOM, etc., son en fin de cuentas iniciativas económicas-legales referidas a la disminución o elimi-



“Nuestro norte es el sur”, el lema de Telesur

nación de las tasas aduaneras y a la ampliación de los mercados comerciales; pero para un proyecto político más amplio, estas dimensiones no son suficientes, pues los cambios culturales requieren de persuasiones informativas y psicológicas de mayor envergadura. Y es que Telesur nace precisamente en el seno de un proyecto político, de resistencia contra el orden mundial actual y listo para exportar.

La integración no es solo un proceso económico, sino que origina también una nueva dinámica política que modifica la estructura del Estado Nación y

sus relaciones con los demás actores políticos. En este sentido, la cooperación y la integración pueden ser entendidas como procesos de internalización de nuevos significados, de roles e identidades.

¿Quiénes son los individuos que deben ser integrados con Telesur?, ¿aquellos que aún no logran cruzar sus fronteras sin un visado? Hasta ahora, los intentos de integración comercial han sido -si no un fracaso- un devenir de tropiezos que en último caso no han logrado sus objetivos iniciales, por lo que para un ecuatoriano es un sueño aún llegar hasta México con un simple pasaporte, pues en América Latina sus residentes no cruzan fácilmente los límites que los separan.

Afortunadamente, las dimensiones de la integración no son estadios consecutivos, sino que suelen estar en claro desorden. La comunicación es, pues, capaz de lograr importantes metas en los procesos de cohesión de sociedades. Podemos recordar, por ejemplo, los últimos años de Alemania dividida, cuando las señales de las estaciones de televisión de Alemania Occidental invadían las pantallas de la República Democrática en el Este. Dicho contacto constante fue un motor importante para mantener -en cierta medida- integrada a dos sociedades separadas por fines políticos, hasta la caída del muro de Berlín en 1989.

De esta manera, Telesur sale al aire y se encuentra con un público amplio y heterogéneo, marcado



## *La comunicación es capaz de lograr importantes metas en los procesos de cohesión de las sociedades*

por tradiciones y costumbres similares, pero separado por las distancias geográficas y por las difíciles barreras fronterizas. Es un público además sectorizado por la brecha tecnológica del cable (televisión por suscripción) o de la Internet, pues es solo un porcentaje reducido de la población la que tiene acceso a estos canales de comunicación.

### **El sueño de Bolívar**

A juicio de la periodista Isachi Fernández, del Servicio Informativo Cubarte, se han hecho muchos intentos de medios para la integración regional, pero la mayoría *fueron sofocados*. Explica que los antecedentes están en el *Correo del Orinoco*, fundado por Simón Bolívar, después el periódico *Patria*, de Martí; *Radio Sandino* y *Radio Farabundo Martí*.

Desde hace ocho años, una Organización no Gubernamental brasileña ha venido apostando por la materialización de Televisión América Latina (TAL). La red de creadores del proyecto concibe a TAL como *el Canal de la Integración*, ya que asegura que el sueño inteligente de una región unida tiene que superar la visión nacional que aún se encuentra fuertemente arraigada en los medios de comunicación de cada país. Este propósito des-



**Bolívar es el eje ideológico de la iniciativa**

centralizado, y co-financiado por varios sectores, aún se halla en etapa de planificación, mientras que la rápida inversión inyectada a Telesur hizo que las transmisiones de este canal comenzaran mucho antes que las de TAL.

Por su parte, las iniciativas privadas se han visto alejadas de los esfuerzos por crear una televisora transnacional con fines de cohesión cultural, por lo que la oportunidad descansaba en manos de los Estados, quienes estaban signados por televisoras de carácter público que usualmente no respondían más que a objetivos gubernamentales y partidistas.

En el caso de Venezuela, para 1999 el balance de Gustavo Hernández, del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco), denominado *Diagnóstico de la Televisión en Venezuela*, aseguraba que los concesionarios privados han sido pioneros en cuanto al fomento de televisoras nacionales y/o regionales, mientras que el Estado siempre se ha mantenido al margen de las propuestas de expansión e industrialización televisiva.

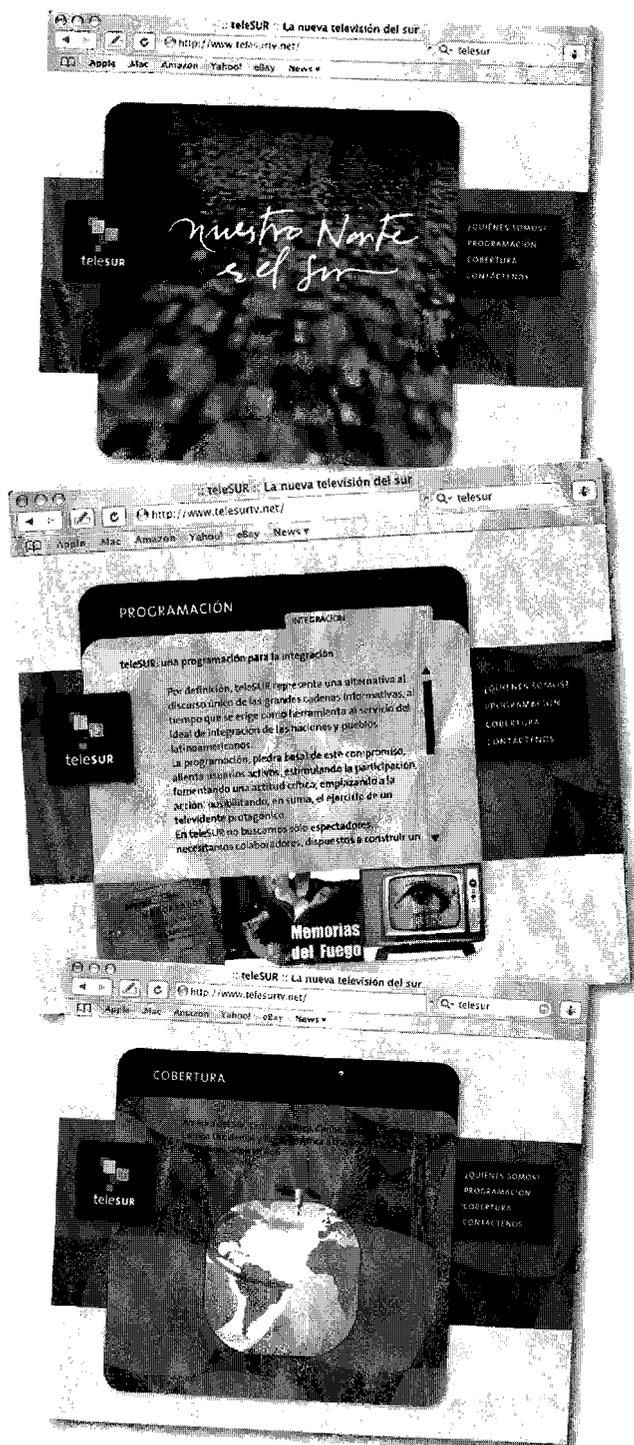
La historia de la televisión pública en este país nos muestra, desde sus inicios en 1952 cuando sale al aire Televisora Nacional de Venezuela (TVN-Canal 5), una profunda desidia gubernamental en lo que a medios en manos del Estado se refiere. TVN-5 comenzó con pasos inestables, sin embargo, se mantuvo durante 40 años y luego fue suspendida por la precaria asignación presupuestaria. Tras un periodo fuera del aire, el gobierno de Rafael Caldera de-

idió ceder esta señal a la Curia católica venezolana, dejando a cargo de los medios privados la producción de los contenidos.

En 1974, se creó la hoy re-potenciada Venezolana de Televisión (VTV), otro esfuerzo más por hacer una televisión pública de calidad e independiente. Pero, según el mismo estudio del Ininco de 1999, "VTV emuló los mismos parámetros difusivos de la televisión comercial, debido a que cedió su tiempo de antena a los seriales importados estadounidenses, a los informativos, y a los juegos de cinco y seis y loterías, dejando a un lado el género documental y educativo".



**Los gestores de Telesur: Kirtchner, Chávez y Lula**



Telesur está en la web con imagen y sonido

En este caso, el intento se alejó de una verdadera **televisión de servicio público**, pues en dicho esquema el medio debía apuntar a una programación de calidad y con diversidad de contenidos, abandonando relativamente la -algunas veces terrible- influencia del *rating*. VTV encabezó pues la lista de los que más infringieron, en una semana, un decreto que velaba por la protección psicosocial del niño y adolescente, explica el Ininco.

Tras el arribo del proyecto bolivariano a Venezuela, liderado por el presidente de izquierda Hugo Chávez, VTV adquirió una importancia relevante a nivel político, especialmente debido a la férrea oposición que adelantaron los medios privados contra el Ejecutivo. El canal se convirtió en una especie de refugio informativo para los seguidores de Chávez, quienes encontraban contenidos acordes a la realidad que dibujaba el presidente en sus discursos.

Seguidamente, otro canal público, creado en noviembre de 2003, parece estar sufriendo un destino parecido. Impulsado por el Estado, como una alternativa cultural, Vive Tv entreteje el acervo de costumbres y conocimientos enmarcados en patrones dirigidos por la esfera gubernamental, olvidando nuevamente la independencia que debe poseer un medio de servicio público. Cabe añadir que el recién inaugurado canal del Congreso venezolano, ANTV, corre el mismo riesgo, tras ser manejado por lo mayoría oficialista en el Parlamento.

Ya en los años 70, desde el sector de los estudiosos y los académicos, se podía intuir que algo malo estaba pasando con los canales pagados por los Estados y administrados por los gobiernos de turno, razón por la cual, uno de los investigadores venezolanos más importantes, Antonio Pasquali (fundador del Ininco), creó el conocido Proyecto Ratelve, que abogaba por la implantación de una televisión de servicio público en Venezuela.

Junto a un excelente equipo profesional, Pasquali elaboró dos documentos en los que se proponía crear un *tercer polo radiotelevisivo* que no dependiera ni del mercado ni del gobierno de momento. Esa era la idea de un verdadero medio independiente, es decir, una televisión de servicio público, que contemplará la creación de una autoridad independiente de la radiotelevisión, que administrará las frecuencias radioeléctricas y creará un servicio totalmente desgubernamentalizado.

Sin embargo, el Proyecto Ratelve careció de la real simpatía de los dos sectores dominantes en la comunicación radioeléctrica: el gobierno y los medios privados. Años después, Telesur es la primera propuesta de un canal multinacional en América Latina que emana del seno de la televisión pública, cuestión que el investigador y profesor universitario, Marcelino Bisbal, considera como “necesaria”, aunque asegura que dicha promesa solo cobrará éxito siempre y cuando se tome en consideración la tesis de servicio público que debe tener todo medio de comunicación estatal.

### Exportar la Revolución

Telesur es, sin dudas, un proyecto político y estratégico, o al menos esto es lo que afirma su director, Aram Aharonian, quien explica que después



La televisión, el medio de comunicación que Chávez prefiere



El periodista uruguayo Aram Aharonian lidera Telesur

de décadas de progresivo vaciamiento -y privatización- de los Estados nacionales, estos están ahora recobrando su papel para impulsar la construcción de un medio de comunicación audiovisual hemisférico, con la misión de difundir una versión real de la diversidad social y cultural de América Latina y el Caribe, *para ofrecerla al mundo*.

Una descripción de la realidad para un planeta que efectivamente ha estado supeditado a un orden comunicacional *macabro* y que exige contenidos diferentes. Pero el error de Aharonian se basa, precisamente, en afirmar que la *difusión de la realidad* puede estar en manos de lo que denomina Estados nacionales, sin reparar en el hecho de que son realmente los gobiernos de estos países quienes estarían dominando dicho orden comunicacional.

Según el ex embajador de Venezuela ante la ONU, Milos Alcalay, la propuesta de una Televisora Regional, como vehículo para la integración, lo que realmente procura es servir como instrumento ideológico para la exportación de la Revolución venezolana. Explica que la nueva tribuna no está abierta ni a la disidencia ni al pluralismo, lo que puede ser entendido como un arma de filo político.



Para la producción de Telesur se cuenta con estudios propios

Para frenar estas conjeturas, el ex ministro de Comunicación e Información venezolano, Andrés Izarra, quien a su vez fungía como presidente de Telesur, presentó abruptamente su renuncia a la cartera ministerial, argumentando que ambos roles no eran compatibles para hacer una televisión de calidad e independiente. Izarra estaba en lo correcto.

La sabia decisión hizo resplandecer el sueño de una genuina autonomía de criterios en la cadena multiestatal, pero solo sobre su forma, porque el fondo seguía siendo el mismo: un poder mediático controlado directamente por el gobierno de turno. El vehículo para la exportación de la Revolución continuó entonces su rumbo hacia una la consolidación de una defensa mediática, marcada por los mismos vicios que sus competidores del Norte.

Otros países propietarios de Telesur, Argentina (20 por ciento), Cuba (19 por ciento) y Uruguay (10 por ciento), aceptaron que el desafío propuesto era crear un medio que fuera independiente de los medios comerciales, pero también han apostado para que la difusión de un proyecto político pueda servir como vínculo para las naciones de América Latina. Los gobiernos de los países miembros del consorcio comunicacional

responden a una simpatía por el proyecto venezolano, que tiene claramente su base en el sector político que representan en sus respectivos terrenos.

La clara afirmación de Aharonian nos invita a entender Telesur como una estrategia hemisférica que, si bien puede conseguir los objetivos de integración, referidos a la construcción de un imaginario común latinoamericano, difícilmente se acercará a los planteamientos de Pasquali sobre una radiodifusión como servicio público a partir de las premisas relacionadas con la financiación, la publicidad, la calidad e independencia de los contenidos, y la complementariedad en el espectro comunicacional.

### Apoyo de la región

Mientras la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) se esfuerza en dar a conocer su *preocupación* por la constitución de la señal de Telesur con capitales de dos países a los que se califican como *enemigos de la libertad de expresión* (Venezuela y Cuba), otras naciones han enfrentado serias críticas -internas y externas- sobre su intención de incorporación y apoyo a la multiestatal.

La inversión de Uruguay en las acciones del canal, formalizada por el presidente de centro-izquierda Tabaré Vázquez, ha estado en el ojo del huracán

luego de que la oposición en este país denunciara que la asignación monetaria nunca fue aprobada por el Congreso uruguayo. Asimismo, el presidente argentino Néstor Kirchner (también de centro-izquierda) ha sido objeto de una corriente de opinión contraria a la participación de Argentina en Telesur, a lo que se le ha aunado el escándalo nacional que generó un Decreto que renovó las licencias de radio y televisión a medios privados por 10 años.

Entre tanto, el otro aliado político de Venezuela, Brasil, se ha visto temeroso a incorporarse a tan ambicioso proyecto multiestatal, especialmente debido a sus propios planes en materia comunicacional. TV Brasil Internacional, como se llama el nuevo medio que inauguró el presidente Luiz Inácio Lula da Silva, apunta a conquistar la audiencia de Sudamérica con propósitos muy parecidos a los de Telesur

Sin embargo, altos representantes del gobierno brasileño han explicado que TV Brasil no competirá con Telesur, pues *ambos medios podrán colaborar en el futuro*. Lo que sí se puede vislumbrar es que mientras Brasil adelante esta propuesta suramericana, difícilmente invertirá esfuerzos en la consolidación del proyecto de sus hermanos políticos, y especialmente luego del sinfín de problemas y escándalos internos que ha venido enfrentando la administración de Lula da Silva.



Estrategia hemisférica bolivariana

## *El desafío fue crear un medio de comunicación independiente de las empresas comerciales*

Por otro lado, desde el Norte se ha visto la más recia oposición a la iniciativa venezolana, principalmente en los Estados Unidos, donde el Congreso de este país aprobó una enmienda que permite transmisiones de radio y televisión dirigidas a Venezuela con información *precisa y objetiva* para contrarrestar *el antiamericanismo* de Telesur. Cuestión que por absolutamente absurda ha caído por su propio peso, pues días después el mismo embajador norteamericano en Caracas, William Brownfield, aseguró que los Estados Unidos no interferirá las transmisiones del canal latinoamericano como se había planteado.

Ahora, la interrogante es que si dentro de este contexto internacional -de alianzas políticas y guerras mediáticas-, donde se está llevando a cabo la emisión de una señal pública, pero no de servicio público, la propuesta del presidente Chávez tiene la posibilidad de llevarse a cabo con independencia crítica de los gobiernos, pues partimos del fundamento de que ése es el camino para el verdadero éxito de Telesur.

¿Será Telesur la Al Jazeera de América Latina?, ¿qué tipo de televisión pública están impulsando nuestros gobiernos?, son preguntas que finalmente solo podrán ser respondidas tras un balance de tipo temporal y estructural, donde se haga una evaluación del cumplimiento de los objetivos del canal, especialmente la integración regional, y sobre todo de los medios que se han usado para lograrlos. ❁

# La prensa rosa



**D**ebido a la proliferación de los programas rosa y realitys en el medio audiovisual, algunas revistas han tenido que verse ayudadas a la hora de hacerse un hueco entre los lectores. Las revistas rosa en torno al discurso de la intimidad de los personajes populares son un éxito rotundo desde su puesta en marcha.

Laura Soto Vidal ■

Madrid 09h00 h. Antes de comenzar su jornada laboral, un ejecutivo se hace rápidamente con varios periódicos y algunas revistas económicas. En el aeropuerto de Roma, unas jóvenes se disponen a pasar las dos horas previstas antes de su embarque entre *cruasanes*, cafés y revistas femeninas con las que amenizar la espera. Al atardecer, en el centro de París, una señora de mediana edad compra su revista favorita del sector de la decoración.

Así podríamos citar millones de casos en todo el mundo. Hombres y mujeres de condiciones socioeconómicas diversas, culturas dispares, idiomas distintos, en definitiva, idiosincrasias diferentes que se unen bajo un mismo gesto rutinario: la compra de una revista con la que acercarse a un universo de contenidos varios.

Las revistas forman parte de nuestro estilo de vida. Al igual que ocurre con la televisión, éstas cumplen una misión determinada: informan, difunden conocimiento y nos entretienen.

De periodicidad semanal, mensual o trimestral, entre otras, sobre ciencia, salud, historia, tecnología y, de todas ellas, las revistas del corazón son, sin lugar a dudas, una de las grandes triunfadoras.

### Mercado jugoso

Es innegable que las revistas en torno al discurso de la intimidad de los personajes populares son un éxito rotundo desde su puesta en marcha.



Repartidas por medio mundo, irrumpen con fuerza en el mercado gracias a los poderosos grupos mediáticos, quienes conocen bien el valor de este género periodístico.

Semanarios como *Paris Match* o *Ici Paris* en Francia, *Caras* en Portugal, *Viva* en Rumanía, *Contigo* en Brasil, *Hello!* en Inglaterra o *People* en los Estados Unidos, colorean con regularidad estanterías de quioscos y minutos de nuestra existencia, seguidos muy de cerca por diarios de corte sensacionalista en el mercado alemán o el británico, éste último a través de tabloides como *The Sun* o *News of the world*.

***La prensa rosa  
irrumpe con fuerza  
en el mercado gracias  
a los poderosos  
grupos mediáticos***

Laura Soto Vidal, española, periodista, asesora en el Centro Universitario Francisco de Vitoria, en Radio Nacional de España y en la revista El Exportador del Instituto Español de Comercio Exterior.

Correo-e: laura-vidal@terra.es

Debido al éxito *in crescendo* del género rosa en soporte audiovisual, las grandes multinacionales de la comunicación, caso de *Hachette Filipacchi Médias*, o la suiza *Edipresse*, a la que se une *Hyma* en España, no dudan en editar más de una revista del corazón en los países en los que tienen presencia.

### El caso español

España es un gran ejemplo del enorme interés que despierta entre el gran público, especialmente el femenino, la prensa del corazón.

En este país, siete revistas especializadas nos mantienen perfectamente informados de las andanzas de miembros de la realeza, actores, cantantes y nuevos rostros que intentan, por medio de otras artes que en nada tienen que ver con su currículum profesional, subirse al tren del éxito y la fama fácil.

El grupo *Hyma* saca a la venta dos publicaciones destinadas a los personajes famosos, la revista *Lecturas*, una de los pesos pesados en su mercado, y la revista *Sorpresa*, más joven en el sector y que compite cada lunes con otros semanarios del *cuore* como *¡Qué me dices!*, del grupo *Hachette Filipacchi*, que a su vez introduce a *Diez Minutos* en la pugna por las ventas de los jueves con *Semana*, *¡Hola!* y la mencionada *Lecturas*.

***El mercado rosa mueve un volumen de dinero inalcanzable para cualquier otro tipo de prensa***



A estas cabeceras hay que añadir otras dos que surgieron en septiembre de 2004: *Diva* y *Gala*.

La revista *Gala* pertenece al grupo *Vocento* y *G+J España* y viene a ser la continuación de su homónima francesa. *Diva* es la última apuesta de los editores de *¡Hola!* mediante la cual se tenía la pretensión de hacer flaquear a *Gala*.

Ambas salen a la venta cada lunes y ya tuvieron su primer enfrentamiento en los juzgados, debido a que *¡Hola!* denunció a la revista *Gala* por hacer uso de una publicidad ilícita durante sus campañas de lanzamiento infringiendo, con este uso y entre otros aspectos, los derechos de marca.

Por su parte, el semanario *Pronto*, a la venta también los lunes, lidera como nadie la tirada y la difusión de todas ellas, seguida por una cuidada y mimada *¡Hola!*, la decana del papel cuché.

Son estas revistas especializadas, la denominada *presse du coeur*, término acuñado en Francia tras la Segunda Guerra Mundial con la aparición de

publicaciones del tipo *Jours de France* o *Point de Vu*, quienes se reparten el mercado rosa moviendo, con sus ventas semanales, un volumen de dinero inalcanzable para cualquier otro tipo de prensa.

### Dura competencia

Son muchos los profesionales del género que consideran que la prensa del corazón, en sus múltiples variantes y soportes, está cerca de su estancamiento y, sobre todo, que necesita un proceso de depuración natural a fin de que sobrevivan en el mercado solo los productos de calidad.

Ya en 1999, Cristina García Ramos, directora y presentadora de *Corazón*, *Corazón* de TVE, afirmaba para el programa *Documentos TV* que “la información del corazón está sobredimensionada. Para empezar, puede que haya un exceso, y porque se han sacado las cosas de los cauces más normales”.

El desarrollo del Internet, que posibilita el acceso en tiempo real a la información casi de manera gratuita, y el poder de la televisión hacen muy complicada la hegemonía de las revistas del corazón como antaño.

En la red, la editorial noruega *Fast Forward Media Group* y la empresa tecnológica belga *Allisblue* han hecho posible que los contenidos de las revistas

del corazón en su edición *on line* se combinen con el sistema de *SMS* de los móviles, de manera que el usuario pueda acceder a la información sin necesidad de estar siquiera conectado al Internet.

Aunque leve, la línea ascendente hacia la saturación del género en su vertiente impresa es más que evidente.

Al poco tiempo de estar en la calle, la revista *Di-va* tuvo que variar su filosofía inicial, cien por ciento rosa, para hacer frente a la competencia, enfocando sus contenidos hacia aspectos más propios de las revistas femeninas de periodicidad mensual.

También los editores de la revista *¡Hola!* han visto cómo su versión francesa, *Oh La!*, tras su desembarco en 1998 en el país galo, desapareció de los quioscos después de siete años a la venta, aunque aún mantienen sus ediciones en el mercado turco y en el ruso.

Debido a la proliferación de los programas rosa y *realitys* en el medio audiovisual, algunas revistas han tenido que verse ayudadas a la hora de hacerse un hueco entre los lectores.

Publicaciones como *Diez Minutos* y *¡Qué me dices!*, que acompañan al periódico *La Razón* en sus





ediciones de fin de semana, utilizan esta vía de salida para una mayor difusión, un método bidireccional que beneficia también al diario en su pugna por las ventas.

En una sociedad claramente invadida por la tecnología, el público busca diferentes soportes con los que saciar su sed de consumo y la prensa rosa, al igual que otros contenidos, debe adaptarse a esta nueva demanda. Una situación propiciada por los dos pesos pesados en el arte de la difusión del siglo XXI: Internet y la televisión.

### TV: ¿amiga o enemiga?

Antes de que se impusiera el dominio de la televisión, las publicaciones del corazón fueron sin duda la base fundamental para la creación de los *mitos*. Personajes del mundo de la realeza, del *star-system* o de clases sociales privilegiadas fueron, en su momento, rostros visibles de los anhelos de los lectores.

No obstante, con la llegada de la *neotelevisión*, basada principalmente en el puro entretenimiento y en la que prima el discurso rápido, simplista y emotivo, las revistas del corazón han dejado de ser la primera fuente y el modelo de referencia básico para quienes buscan conocer los últimos cotilleos.

La invasión de las parrillas televisivas de un sinnúmero de programas rosa ha servido para mostrar al público una faceta más real de sus ídolos de papel. Ahora éstos hablan, se expresan, conocemos sus voces, su forma de reír, de moverse, de tratar a quienes les rodean.

Esto facilita que disminuya el clima de sacralización del personaje genuino. Aquel que parecía tan simpático en el papel resultaba ser imperfecto ante las cámaras. Y, si el famoso bajó de los altares para ser uno más, ¿por qué no poder ocupar su lugar?

La caída de esos *mitos* también ha hecho posible, además de otros múltiples factores, que cualquiera sea considerado aceptable para salir en los medios de comunicación. Estos personajes, aspirantes a *vedettes* deseosos de obtener, ellos también y por qué no, el mismo éxito social y económico que condes, empresarios de primera y artistas de carrera, han sustituido a la *beautiful people*.

Para ellos nacieron, dentro del marco de esa *neotelevisión* ansiosa de grandes *shares* y poca inversión, formatos enfocados a profundizar en el discurso de la intimidad de personajes de tercera categoría, aunque muy rentables para quienes manejan este mercado.

En España, las revistas del corazón, que ante la gran avalancha de programas de tintes rosa y *realities* pudieron ver peligrar su hegemonía, han tenido que hacerse eco de esas nuevas figuras a fin de dar al público lo que su principal competidor ofrece diariamente con gran éxito. Por ello, entre los artistas con caché, actores internacionales y miembros de la realeza, se cuelan candidatos a famosos de todo tipo y condición.

Dentro de las propias revistas existen unas más dadas que otras a excavar en las profundidades de

estos famosillos recién salidos de la cocina de cualquier *reality*. Las más veteranas, *¡Hola!* y *Lecturas*, básicamente, son mucho más reacias a introducirlos en sus contenidos, mientras que *Sorpresa, Pronto, Diez Minutos* y *¡Qué me dices!* sirven sin discusión de plataforma para los recién llegados.

También las relaciones entre los editores de las revistas y los responsables de los programas del *cuore* han llegado a ser, en los últimos tiempos, algo tormentosas debido a otros motivos.

### Juego sucio

A finales de los años noventa, los responsables de estas publicaciones decidieron unirse en un *pacto entre caballeros*, con el fin de evitar que sus productos fueran literalmente destripados por los compañeros de la tele, quienes mostraban sin pudor el interior de las revistas. Esto hacía que el espectador, que ya había visto el contenido de las mismas a través de su televisor, perdiera todo interés en adquirirlas posteriormente.

Aunque en la gran mayoría de los casos dicha exigencia se respetó, ciertos programas como *Corazón del milenio*, dirigido y presentado por Carlos Ferrando a principios de esta década, dejaron muy claro que no iban a aceptar las nuevas reglas del juego, evidenciándolo en sus secciones *La matanza* y *La matancilla* en las que se hacía un exhaustivo desglose de las revistas.

## *Existe un pacto de caballeros en la prensa rosa para evitar que la televisión la destripe*

Sin embargo, tampoco todo ha sido *fair play* por parte de algunas publicaciones, que no dudaban en rescatar las entrevistas más succulentas del mercado televisivo para mostrarlas después en sus correspondientes ediciones.

Tal fue el caso de la entrevista realizada en exclusiva por el programa *Tómbola* el 17 de marzo de 2000 a Antonio David Flores, ex marido de la hija de Rocío Jurado, personaje que no dudó en contar las mendicidades de su matrimonio por una buena suma de dinero.

Días más tarde, sería la dirección de este espacio quien denunciara, a través de su presentador Ximo Rovira, la *doble moral* de la revista *¡Hola!* al poner constantemente en entredicho *ese periodismo ofensivo* (en clara alusión a su programa) a la vez que la revista dedicaba entonces siete páginas al nuevo famoso, de las cuales cuatro eran exactamente la transcripción de la entrevista que el grupo de periodistas de *Tómbola* llevó a cabo.

Aun así, con sus posibles diferencias, lo cierto es que los responsables del género deben adaptarse a los nuevos tiempos. Una era en la que la tecnología se abre paso de forma vertiginosa sobre todo lo impreso, de modo que las revistas no pueden obviar que su producto se vea ensombrecido, en un futuro no muy lejano, por el poder del Internet y la televisión.

Sin embargo, mientras la naturaleza sigue su curso, todavía quedan algunas generaciones necesitadas del sentido del tacto, ese que nos lleva a sostener entre nuestras manos un libro o una revista mientras gozamos de su contenido. Habrá, sin duda, un tiempo para el cambio. Por suerte, aún no ha llegado. De momento. ❁



# The Clinic: La prensa satírica de Chile



Con un tiraje de 70 mil ejemplares, más de 160 números editados y formato de periódico, *The Clinic* es la revista más vendida de Chile. Desde su creación en 1998, este quincenario también es un referente obligado de la prensa alternativa en Latinoamérica. Sus características son el humor descarnado, la escritura irreverente, su rechazo contra todo lo que implicó la dictadura militar y su búsqueda constante por revelar las contradicciones de la sociedad chilena.

Paul Alonso ■

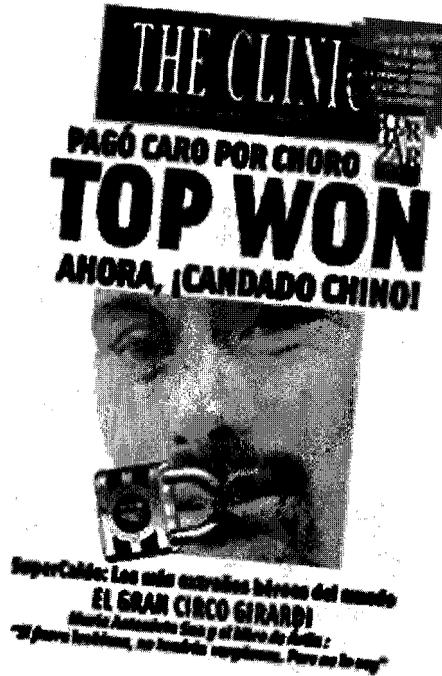
Al finales del año 1998, mientras Augusto Pinochet estaba detenido en Londres, el escritor Patricio Fernández reunió en Santiago a un grupo de amigos con la intención de sacar un panfleto que cuestionara la manera en que se enfocaban las noticias sobre el antiguo militar. “Aún se le trataba con mucho recelo. Nosotros intentamos volverlo humano al viejo. Lo intocable se volvía tocable”, nos dice Fernández.

Así nació *The Clinic*, una publicación satírica que incluía comentarios, ilustraciones, bromas corrosivas y que en sus inicios no tuvo ningún tipo de proyección a largo plazo. Fernández había copiado el nombre y los caracteres de The London Clinic, la institución en la que un desgastado Pinochet esperaba sentencias sobre su futuro. La detención del ex-general, promovida por el juez español Baltasar Garzón, había acaparado la atención internacional y el caso se presentaba como un hecho histórico del derecho internacional y la defensa de los derechos humanos.

De distribución gratuita, *The Clinic* apenas tuvo cuatro páginas, en blanco y negro. Se editaron ocho números de manera irregular y autofinanciada. El pasquín fue un producto interesante y no pasó desapercibido, pero nadie imaginó que en pocos años se convertiría en la revista más leída de Chile.

### Antecedentes de una broma

El 11 de septiembre de 1973 comenzó la llamada guerra contra el terrorismo, cuando el general Augusto Pinochet dio un golpe de Estado contra el presidente chileno Salvador Allende. En la actualidad, se tienen pruebas concretas de que el gobierno norteamericano tuvo conocimiento y apoyó ese san-



griente golpe de Estado que implicó la muerte de Allende en el Palacio de la Moneda. También se sabe que el servicio de inteligencia de los Estados Unidos (CIA) ofreció entrenamiento a los militares chilenos para llevar a cabo una escandalosa represión que trajo consigo más de 3.000 muertos e incalculables “desaparecidos”.

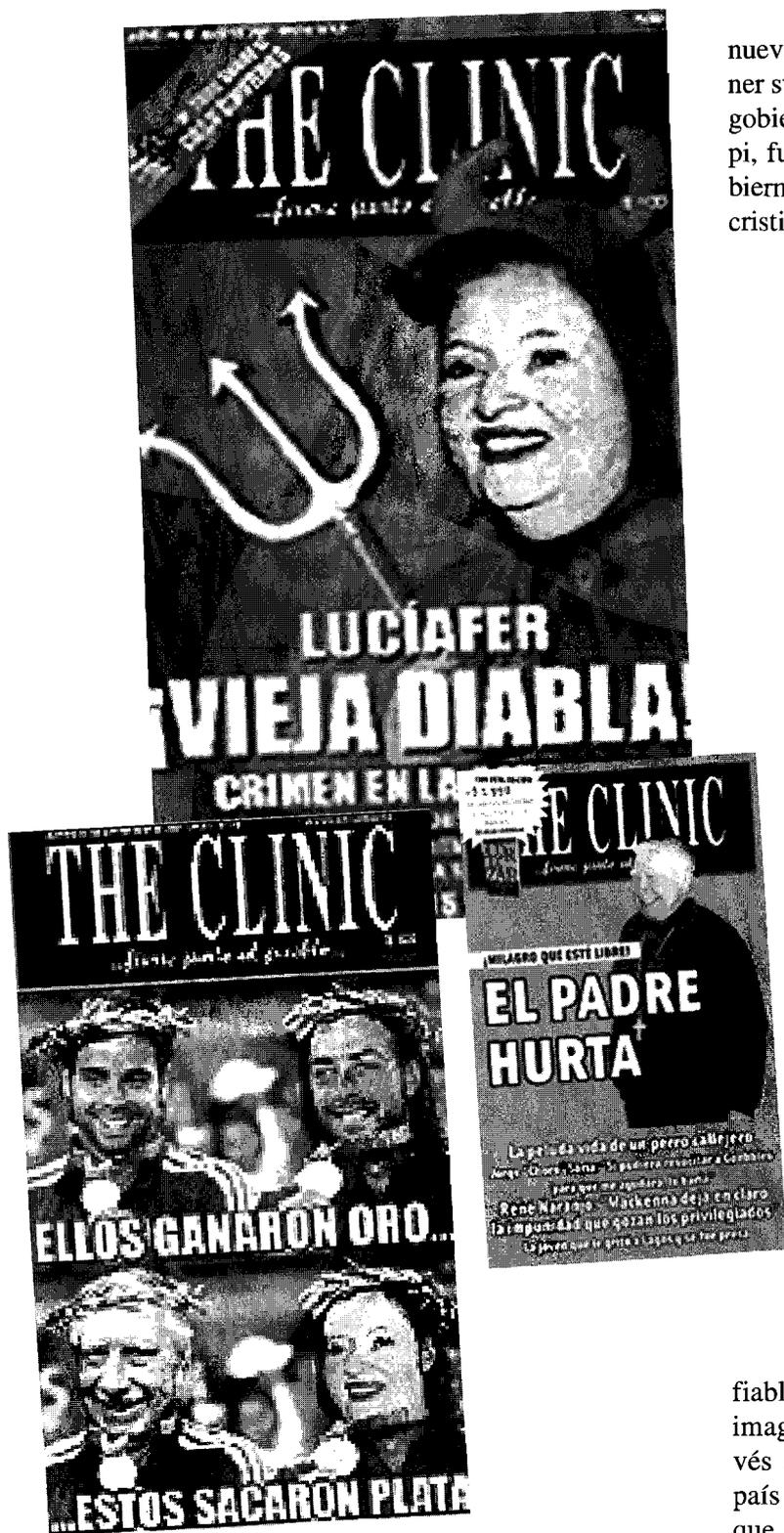
Aún más. Previamente, los Estados Unidos había entregado más de un millón y medio de dólares a *El Mercurio*, el principal diario de Chile, con la intención de desestabilizar el gobierno elegido democráticamente. Con este acto repudiable se mar-

caba un estigma de sumisión que acompañaría a la prensa chilena por mucho tiempo. Algunos precedentes, como el diario demócrata-cristiano *La Época*, intentarían cambiar el rostro de esta prensa vendida y temerosa.

*La Época* tuvo un rol importante en la campaña por el NO en el plebiscito de 1988 que sacó a Pinochet del poder y, de hecho, influyó positivamente al periodismo chileno y forzó cierta modernización en los medios. Sin embargo, no supo adaptarse al

*La revista  
dio una nueva  
interpretación  
a las noticias*

Paul Alonso, peruano, periodista y escritor, actualmente estudia una maestría doble de Periodismo y Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Texas en Austin y trabaja en el Knight Center of Journalism for the Americas.  
Correo-e: paulalonso@mail.utexas.edu



nuevo periodo de la transición democrática y mantener su independencia. Su línea editorial se tornó pro-gobernista y el fundador de *La Época*, Emilio Fillipi, fue nombrado embajador en Portugal por el gobierno del nuevo presidente electo, el demócrata cristiano Patricio Aylwin. A pesar del éxito editorial, el periódico pasó buena parte de su existencia en crisis económica y desapareció definitivamente en 1998.

Si bien Pinochet ya no estaba a la cabeza del gobierno, era senador vitalicio y seguía manteniendo poder político. Corría la segunda mitad de la década de los noventa y se vivía una agobiante pasividad, a través de la cual se negaban las heridas abiertas en los años de terror. Este disfraz que envolvía a la sociedad chilena estaba basado en la celebración del auge económico. A pesar de ciertos temores iniciales, el gobierno de Patricio Aylwin supo mantener la estabilidad económica. Es más, los índices de inversión y ahorro presentaron mejores resultados que durante el régimen militar.

Como apuntaba el sociólogo chileno Tomás Moulian, esta celebración de la economía creaba un efecto tácito: reconocía el aporte de la dictadura militar en el área económica y se apropiaba de él. A través de una elaborada estrategia que incluía viajes presidenciales, exhibicionismos empresariales, participación del país en ferias internacionales, el gobierno post autoritario cultivaba un cuidadoso marketing de su éxito económico. Se buscaba construir a Chile como un país con-

fiable y una transición perfecta. Sin embargo, esta imagen -que se mostraba en la vida cotidiana a través de un consumismo compulsivo- escondía un país enfermo que no se atrevía a diagnosticarse y que se escudaba detrás del olvido: "No ha habido

# *Ningún tipo de proyección a largo plazo tuvo The Clinic en sus inicios*

una purificación del karma de 17 años de terror. Chile actual está basado en la impunidad, en el carácter simbólico de los castigos, en la ausencia de verdad, en una responsabilidad histórica no asumida por las Fuerzas Armadas ni por los empresarios”, escribe Moulian en 1997.

Al año siguiente, Pinochet sería arrestado. El ex-dictador no era inmune. De pronto, se oyeron nuevas voces.

## **El absurdo se toma en serio**

Tras sus primeros y caóticos ocho números, Patricio Fernández formó una sociedad con el empresario Pablo Dittborn. Cada uno invirtió un millón de pesos (alrededor de 1.500 dólares) y emprendieron la edición quincenal de *The Clinic*, a 12 páginas hechas en una computadora personal y con un tiraje de 10 mil ejemplares que se vendían en kioscos.

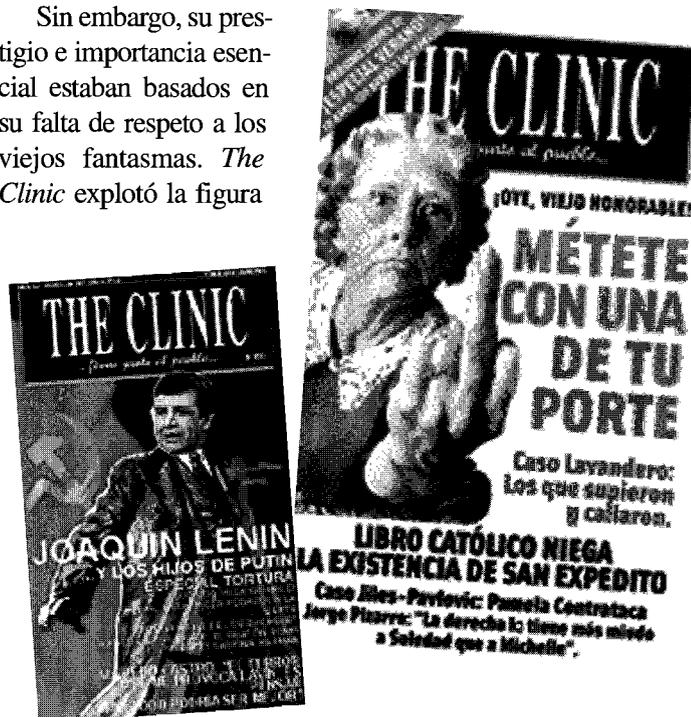
Fernández recuerda que todo número era el último: “Nos pusimos a hacer lo que nos daba la gana, con la irresponsabilidad del que no quiere llegar a ningún lado”. Esta irresponsabilidad comercial, sin

embargo, fue reivindicada por una nueva manera de hacer periodismo, heredera de la prensa satírica chilena. “Las secciones se nos fueron ocurriendo y tuvieron éxito. *The Clinic* ha sido un caos que encontró su propia organización”, asegura el director.

Mientras que la prensa hegemónica seguía una línea conservadora y buena parte de ella era aún de tendencia pinochetista, *The Clinic* se dedicó a dar una nueva interpretación a las noticias. Les daban la vuelta con humor feroz, las volvían ficción con la intención de decir mejor la *verdad*. Al mismo tiempo, convocó a colaboradores procedentes del ámbito de la cultura y de las letras, como el poeta Nicanor Parrá, escritores como Pedro Lemebel y el desaparecido Roberto Bolaño, y una variedad de artistas plásticos del medio local.

A la vez, tenían *colaboradores secretos*. Varios periodistas de la prensa hegemónica colaboraban con *The Clinic*, ya sea filtrando información que no se publicaba en sus medios o publicándola de manera anónima o con seudónimo. Esto les permitía tener información exclusiva que les ayudaba a perfilar una línea diferente.

Sin embargo, su prestigio e importancia esencial estaban basados en su falta de respeto a los viejos fantasmas. *The Clinic* explotó la figura



de Pinochet para hacer burla de él hasta las últimas consecuencias. Desde su arresto, Pinochet había vuelto a ser noticia en el medio internacional. Según un estudio citado por Juan Jacobo Velasco sobre la presencia de Pinochet en *The New York Times*, el ex-dictador había acaparado más atención que en toda su trayectoria política. Sin embargo, mientras buena parte de los medios internacionales lo condenaba como un dictador que rompió la constitucionalidad y cometió violaciones contra los derechos humanos, en Chile se le trataba con timidez y con un lenguaje lleno de eufemismos: "Allí donde en el exterior y en privado se dice dictador, en la prensa chilena aparece general en retiro. Allí donde se habla de dictadura, se cambia por régimen militar. Y en donde se acusa de crímenes de lesa humanidad, asesinatos y torturas, en el establishment comunicacional se habla de procesos", escribe Velasco.

Y es que esos medios de comunicación eran los mismos que habían podido sobrevivir durante la dictadura gracias a sus vínculos y cercanía con el poder, lo que los convirtió en aliados oficialistas. De ahí que durante los últimos años hayan aparecido casos de *mea culpa*, en los cuales los

## Se han roto los tabús en el tratamiento de las noticias

periodistas chilenos pedían perdón a la sociedad por no haber cuestionado ni investigado más las violaciones a los derechos humanos. Uno de los casos más sonados fue el de María Angélica de Luigi, periodista de *El Mercurio* durante los años 80 (*The Clinic*, noviembre, 2004).

En este sentido, la nueva generación de *The Clinic* rompió con cualquier tipo de tabú en el tratamiento de noticias, mientras que la sociedad chilena, parafraseando a Ariel Dorfman, exorcizaba a sus muertos. *The Clinic* fue una terapia brutal e hilarante que comenzó a curar las heridas desmitificando todo símbolo del antiguo régimen.



Pero también *The Clinic* se dio cuenta de que Pinochet no sería eterno como noticia. Había que mirar alrededor y enfrentar una nueva realidad democrática que distaba mucho de ser perfecta. Por eso, también desafiaron a las figuras que ostentaban el poder en el nuevo periodo, desde personajes de la política (especialmente de la UDI, el partido de la derecha chilena) y empresarios hasta la farándula. De afinidades palpables con la izquierda chilena, el *Clinic* tampoco ha dudado en hacer mofa de personajes allegados al gobierno del presidente Ricardo Lagos, del cual se dice que en algún momento apoyó la publicación. La gente de *The Clinic* se dio cuenta de que más allá de la figura de Pinochet, “en Chile, como en todo país, había absurdos permanentes”. Captar ese absurdo se volvió la noticia.

### La broma inteligente se vuelve un éxito

*The Clinic* es actualmente la revista más leída de Chile. De los 70 mil ejemplares que imprimen quincenalmente se venden al menos 50 mil. Es además un caso muy particular dentro de las empresas periodísticas, pues es una de las pocas que sobrevive gracias a las ventas (su precio es accesible, 500 pesos - alrededor de un dólar -).

Debido a su carácter radical, *The Clinic* mantuvo por un buen tiempo a la publicidad alejada de sus páginas, pero esta situación ha ido cambiando. “El mercado de lectores es grande. Esto le muestra a cierto tipo de empresas que es un buen espacio para hacer publicidad”, dice Patricio Fernández. “Las compañías conocen la línea editorial del periódico y no se meten con el contenido. Saben que no aceptáramos presiones”.

En la actualidad, cada número de *The Clinic* sale a 40 páginas, excepto por las ediciones especiales que suelen tener 76 páginas. La versión on line es reciente -noviembre, 2004, ([www.theclinic.cl](http://www.theclinic.cl))- y el equipo de reporteros sigue manteniéndose bastante básico. Cuatro editores supervisan a un grupo de alrededor de 10 practicantes, a quienes no se les paga,



pero se les permite firmar sus notas. Para los directivos, *The Clinic* también se está convirtiendo en un espacio importante de formación para la nueva generación de periodistas.

Las portadas de *The Clinic* son, sin duda, una de sus armas principales. A color y con la ayuda de *Photoshop*, estas páginas tienden a producir un impacto inmediato. El uso de un lenguaje coloquial, cotidiano y efectivo se vuelve indispensable para construir la idea.

De la misma manera, es famosa también su sección de titulares de ficción y *The Clinic Interview*, entrevistas que han sido recogidas en una antología publicada en el 2003. Además de la publicación de las tradicionales Cartas al Editor y el editorial salido

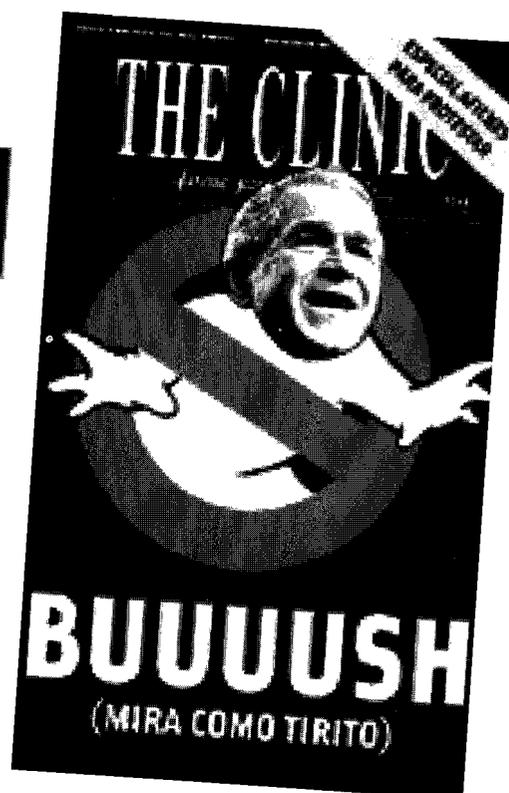
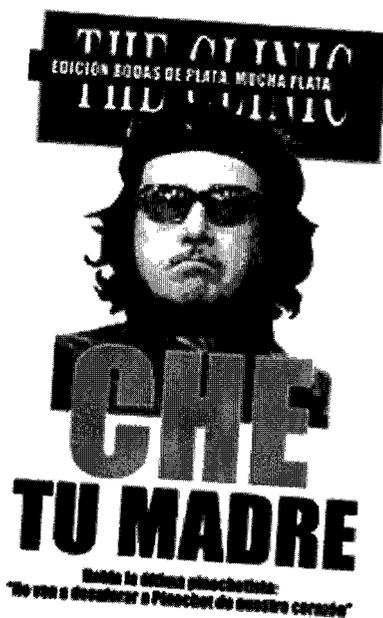


considerarlo como un medio alternativo que se posiciona contra el *mainstream* dando manotazos de ahogado a ese monstruo que llamamos concentración de medios.

Primera precisión: *The Clinic* no nació con la aspiración de ser un medio influyente y exitoso que pudiera competir en términos editoriales con las grandes empresas periodísticas. Esto fue la consecuencia de haber tenido la sensibilidad de captar, a través de sus historias y ficciones, las contradicciones de la sociedad chilena y responder a una necesidad contextual y urgente: aprovechar la captura de Pinochet para exorcizar el terror de la dictadura militar en el periodo apático de la transición democrática. En sus inicios, no intentó más que ser una broma. En el camino logró organizarse espontáneamente.

Segundo, si bien es cierto que *The Clinic* es una publicación cuyo slogan es *firmo junto al pueblo*, le habla al ciudadano de a pie y usa el lenguaje coloquial del chileno común, no es un producto espontáneo que surja de la imaginación popular. Es una creación de cierta elite cultural, letrada y cosmopolita, como la mayoría de publicaciones que se pueden considerar alternativas en Latinoamérica, que tienen periodicidad y que llegan a dejar rastro. En el caso de la prensa escrita, las reacciones alternativas –principalmente en sociedades elitistas, con grandes índices de analfabetismo y con poco acceso a círculos de poder– están limitadas a nuevas generaciones de periodistas e intelectuales, que pueden conseguir los medios para financiar proyectos editoriales aunque estos sean de bajo presupuesto.

En tercer lugar, *The Clinic* es una propuesta que, tras el éxito, quiere luchar por la hegemonía. Recién hace un año se puede decir que se ha consolidado y



ha asegurado su permanencia en el mercado de los medios chilenos y una de las primeras determinaciones que ha tomado es seguir creciendo, profesionalizarse. Según el director del quincenario, el problema de la publicación en considerarse “alternativa” o “marginal” está relacionado con el lugar de enunciación de esos conceptos. “Hay que tener cuidado con lo que pueden implicar”, dice Fernández. “El que dice que algo es alternativo o marginal suele establecerse en el centro. *The Clinic* quiere concursar por el centro, quiere transformar ese centro”.

De hecho, *The Clinic* ya ha transformado en buena medida ese espacio tan reñido que tiene que ver con la audiencia a la que llega y con las reacciones que provoca. En fin, con el poder. Y sus metas son aún más ambiciosas. Un poco en broma, un poco en serio, el director sueña con que algún día el poderoso *El Mercurio* sea un suplemento de *The Clinic*. “Un suplemento humorístico, claro”, agrega. ☉

# La televisión de alta definición



Carlos Eduardo Cortés S.

“Quisiera que [el iPod] tostase mi pan mientras escucho mi música. Y también estamos considerando la refrigeración [cuando le añadamos video]”.

Quién pronunció públicamente este sarcasmo en 2004, no parece ser la misma persona que en octubre de 2005 lanzó el nuevo modelo de iPod. Pero en ambos casos se trata de Steve Jobs, presidente ejecutivo de Apple, la empresa que revolucionó la computación en los años 1980 con su Macintosh, y transformó el negocio mundial de la música y la radio digital con su

pequeño dispositivo de audio portátil, que ahora podría contribuir también a revolucionar el modelo de negocio televisivo.

Pero, ¿qué tiene que ver el iPod con la televisión de alta definición (HDTV)? Aparentemente, muy poco. Sin embargo, vamos a dar un pequeño rodeo para explicar esa relación:

- La nueva oferta de programación digital ya no depende necesariamente de los horarios típicos de la televisión analógica de señal abierta que conocemos.

---

- La actual televisión digital (DTV) ya está disponible en servicios para dispositivos móviles, teléfonos celulares, computadoras, video a la carta (VOD) de cable y satelital, y grabadoras digitales de disco duro (DVR).

- El consumo televisivo de los nuevos televidentes digitales se basa, por tanto, en que uno pueda ver lo que quiera, cuando quiera y cuanto quiera.

- Este modelo de negocio tiende cada vez más a eliminar el modelo de difusión (*broadcast*), financiado por la publicidad de cortes comerciales, para transformarse en un nuevo modelo de acceso completamente personalizado, sustentado en servicios por suscripción.

Desde esta perspectiva, es probable que ni el propio término de teledifusión resulte hoy apropiado para describir las nuevas formas de consumo individual de contenidos televisivos que ya ni siquiera requieren las redes de cable, ni las satelitales, ni el espectro abierto, pues muchos de los nuevos servicios se basan en el protocolo de Internet (IPTV).

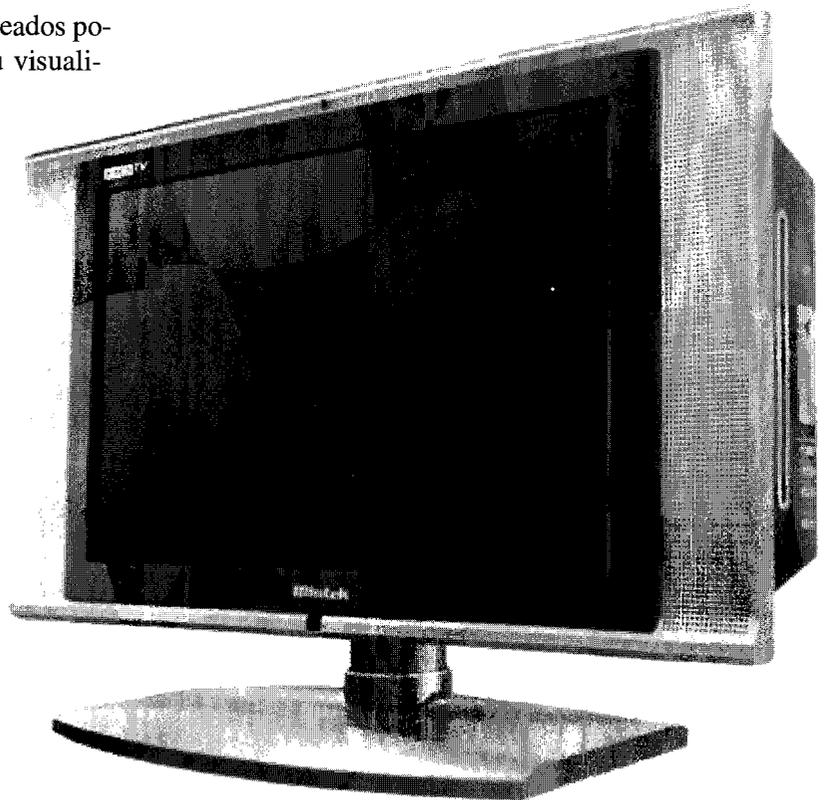
Y con el nuevo iPod, los contenidos deseados podrán ser simplemente descargados para su visualización posterior, tal como ya ocurre hoy con la llamada *podcasting* de archivos de audio.

### **Confusión reinante**

Pues bien, quedó clara la relación entre la DTV y el iPod, pero todavía no con la HDTV. Y, es posible que el exceso de acrónimos contribuya más aún a la confusión reinante, por lo cual me tomo la libertad de volver sobre una aclaración básica de términos:

1) La DTV básica es de definición estándar (SDTV, por Standard Definition Television). Sin embargo, es mucho mejor que la actual imagen televisiva analógica, sin llegar a ser HDTV, en cuya apreciación también cuenta la distancia entre los ojos y la pantalla.

## *La televisión de alta definición se ha buscado con afán desde los años treinta*



Existen en la actualidad tres estándares comercializados de DTV: el estadounidense ATSC, aprobado en 1995; el europeo DVB (Digital Video Broadcasting) lanzado en 1995; y el japonés ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting), iniciado en 2003.

2) La HDTV, por su parte, no es necesariamente DTV. La letra D no representa aquí el término *digital*, sino *definición*: High Definition Television.

La HDTV se ha buscado como el *Santo Grial* televisivo desde los años 1930, y la obtuvo la Corporación Japonesa de Teledifusión, NHK, en forma analógica, desde 1964. En consecuencia, una alta resolución o definición no se consigue solo por vía digital.

3) Por otro lado, alta definición y proporción o relación de aspecto (*aspect ratio*), de pantalla ancha, no son necesariamente equivalentes. La resolución de un monitor de computadora podría ser igual a la alta definición televisiva en términos de píxeles, pero su proporción más usual de pantalla, igual que la de los televisores comunes, es 4:3 (cuatro partes horizontales por tres verticales), mientras que la llamada pantalla ancha tiene proporción 16:9 (16 partes horizontales por nueve verticales). (Ver: Carlos E. Cortés S., *DTV: nueva televisión y nueva televidencia*, Chasqui 87, 2004)

## *Las imágenes captadas con cámaras de alta definición se pueden ver incluso en televisores analógicos*

### La HDTV digital

La DTV, cuya corta adolescencia no alcanza los 16 años, se ha dado el lujo de acelerar todos los procesos de digitalización por encima de los pronósticos más optimistas.

El estándar digital estadounidense ATSC se publicó en mayo de 1993 y obtuvo aprobación federal el 16 de septiembre de 1995. En los Estados Unidos, la primera emisión en HDTV digital se hizo en julio de 1996.

Pero resulta lamentable que todavía el mercado del consumidor confunda en exceso a los televidentes, pues rara vez da a entender que la HD se refiere, exclusivamente, a la resolución de la imagen televisiva.

El estándar de HDTV adoptado por la UIT es de 1920 x 1080, es decir, 1.920 píxeles cuadrados horizontales y 1.080 líneas activas de imagen, en proporción de pantalla de 16:9.



El Ipod, la novedad más reciente en el mercado



Otra novedad: la imagen al celular

A partir de allí, la exploración puede ser progresiva o entrelazada, y la frecuencia de visualización, medida en cuadros por segundo, puede variar en forma significativa, pero no su resolución.

Por esta razón, es falso afirmar que una imagen de HD vista en un televisor digital de definición estándar sea equivalente a tener la experiencia de ver HDTV. Y allí más de un ingenuo cae ante la poca clara oferta publicitaria de nuevos televisores.

Es cierto que, debido a su calidad innata, las imágenes capturadas con lentes y cámaras de HD pueden realzar la experiencia televisiva incluso en televisores analógicos. Eso es, básicamente, lo que uno experimenta cuando ve una película de DVD (disco versátil digital), frente a la pobre resolución de una videocinta doméstica.

Sin embargo, para poder ver HDTV de verdad se necesita que el televidente reciba una señal de HD en un televisor o dispositivo capaz de decodificar señales de HD, a una distancia específica definida por el ángulo de visión humana.

Además de la programación en HDTV, ya disponible en varios países, tanto en emisión abierta como por suscripción, la transición digital ha dado lugar a televisores cada vez más dotados de capacidades propias, como tarjetas de cable en doble vía, que podrían llegar a eliminar la necesidad de usar cajas decodificadoras.

Por otro lado, a pesar de los estándares de transmisión, los acuerdos entre fabricantes de equipamiento de televisión han producido más compatibilidad entre aparatos, más conectividad en red, y precios mucho más bajos.

### Lo que viene

La NHK, que produjo el primer sistema analógico de HDTV, ya sorprendió al mundo con un nuevo sistema de Ultra High Definition (UHD) con 4.320 líneas y 7.680 píxeles.

Algunos expertos cuestionan las posibles aplicaciones de semejante logro, al considerar la necesaria relación de distancia y tamaño de la pantalla, que



La tecnología despunta por completo en la HDTV



Con la alta definición ocurre una mejora total de contenidos y presentaciones

*La alta definición  
produce una  
percepción  
de profundidad  
con apariencia  
tridimensional*

suele pasarse por alto cuando se consideran incluso los actuales televisores digitales de pantalla ancha y alta definición.

Es decir, no basta describir la HDTV apenas en su relación interna de número de líneas y píxeles, sino que se requiere considerar la distancia del punto de vista del televidente, para poder apreciar en todo su esplendor esta maravilla tecnológica.

Y los costos de una pantalla de UHD serían por el momento imposibles en un modelo comercial doméstico, sin contar el tamaño excesivo de la pantalla.

¿Qué decir, entonces, del investigador Klaus Hopo, del instituto berlinés Fraunhofer Heinrich-Hertz (HHI), y su experimentación con lo que vendría a ser la televisión tridimensional?

Un sistema de cámaras en diversos ángulos y una combinación digital de imágenes, en el sistema de Hopo, permiten que el ojo derecho observe con una perspectiva distinta a la del ojo izquierdo, lo cual produce en el cerebro una percepción de profundidad con apariencia tridimensional.

Es muy difícil asegurar que estas innovaciones encontrarán un modelo viable de negocio en corto plazo, pero sin importar lo que venga, hay ya una evidencia incontestable: la DTV transformó en una década todos los conceptos de teledifusión, comunicaciones y publicidad. Y es allí donde la HDTV podría resultar un espejismo a la hora de considerar el verdadero valor de la digitalización.

### La DTV es la clave

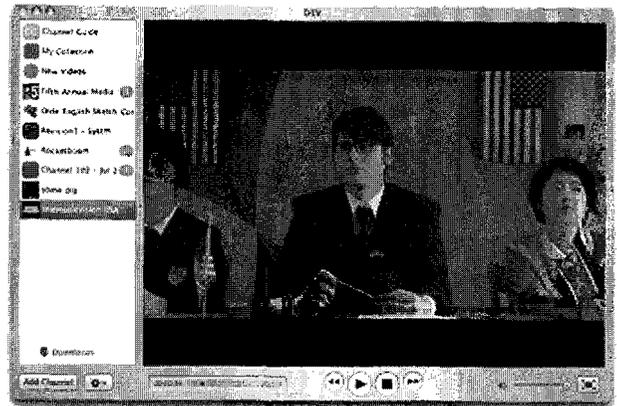
Así admitamos que la experiencia televisiva en alta definición no tiene igual, lo que es verdaderamente revolucionario en tecnología televisiva va mucho más allá de mejor imagen y sonido.

Como lo explica un reciente informe de eMarketer: “lo digital permite separar las señales televisivas, no como pistas en un disco, sino como bits que se pueden distribuir, manipular y ver en formas completamente diferentes de las señales tradicionales de televisión analógica”.

El pronóstico de este estudio para el mercado de DTV en los Estados Unidos indica que, cuando finalice la presente década, la mitad de los hogares con televisor estará usando servicios avanzados de televisión como el VOD y las funciones de DVR.



Las viejas técnicas han sido.....



..... reemplazadas por las nuevas tecnologías

Y las investigaciones actuales ya muestran cuánto cambia la televidencia con estas nuevas tecnologías. Los televidentes digitales ven más televisión por fuera de los horarios de programación y evitan con mayor facilidad los comerciales publicitarios. Además, pasan más tiempo en línea que en la recepción pasiva de programas.

Un sector de la industria se pregunta qué pasará si la mitad de hogares evita la mitad de los comerciales. Pero, es claro que los anunciantes no se han quedado como espectadores de este proceso: ya comenzaron a cambiar sus porcentajes de inversión de acuerdo con las nuevas preferencias de consumo en línea.

En otras palabras, hay que ir pensando en dejar en el pasado conceptos tan apreciados como los horarios de audiencia preferencial (*prime time*), los cortes de comerciales y la pasividad del televidente.

Con o sin HDTV, UHD o HD-3D, la DTV ya cambió para siempre la industria televisiva, y no habrá marcha atrás. En Latinoamérica, 66 millones de internautas (de los cuales 29 en Brasil; 12 en México, y siete en Argentina (Jupiter Communications, 2005) podrán tener acceso, en el corto plazo, a nuevos dispositivos y servicios digitales de video a la carta.

Definitivamente, el nuevo iPod no puede ofrecer HDTV, y mucho menos tostará el pan. Pero es un hecho que podría convertirse en un eslabón importante en las nuevas formas de consumo de video digital (que ya no de televisión, necesariamente). ●

# Competencias para crear equipos inteligentes



Germán Hennessey Noguera ■

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

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

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



**Equipos inteligentes en acción**

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

### **La inteligencia**

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

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

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

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

Estos conceptos permiten inferir que:

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

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

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

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

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

# *El concepto de inteligencia en acción se torna una fuerza viva*

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

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

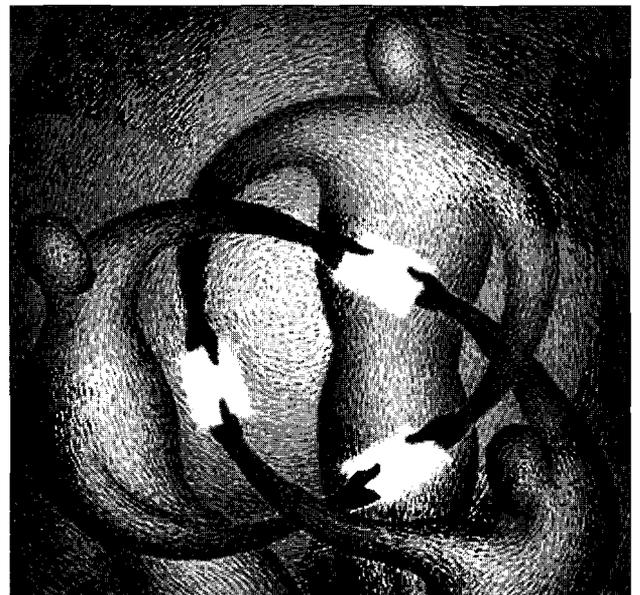
En el ámbito generado por las respuestas, estamos frente a equipos en organizaciones orientadas a la productividad y competitividad. En ese escenario organizacional, los individuos pueden crear equipos inteligentes, pues, como lo plantea Arthur Zimmermann en *Gestión de Cambio Organizacional*, “solo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

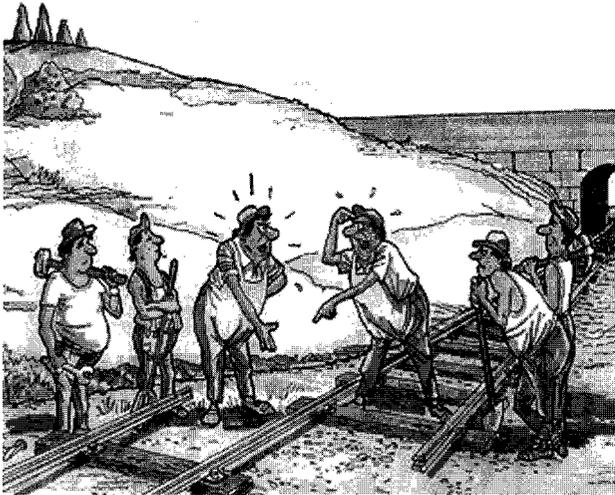
relaciones, y solo pueden hacerlo en el trabajo real que desempeñan ... y se hace más rápido y fácil ... cuando de ello dependen los resultados concretos y específicos de desempeño”.

### **El equipo inteligente**

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

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





El trabajar en equipo permite evitar fracasos

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

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

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

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

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

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

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

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



El diálogo del equipo impide los problemas



**Equipos inteligentes viabilizan decisiones**

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

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

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

### **Las competencias comunicativas**

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

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

### **La charla**

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

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

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

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

## La divulgación

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

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

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

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

## ***Las competencias comunicativas que crean equipos inteligentes parten desde habilidades individuales***



Compartir información otro mandato

## El diálogo

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

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

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

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



**Abrir puentes y explorar caminos**

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

### **La discusión**

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

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

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

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

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

### **La competencia mediática**

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

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

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

## La metacomunicación

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

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

## La comunicación inteligente

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



Una dirección capaz mejora el rendimiento del equipo

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

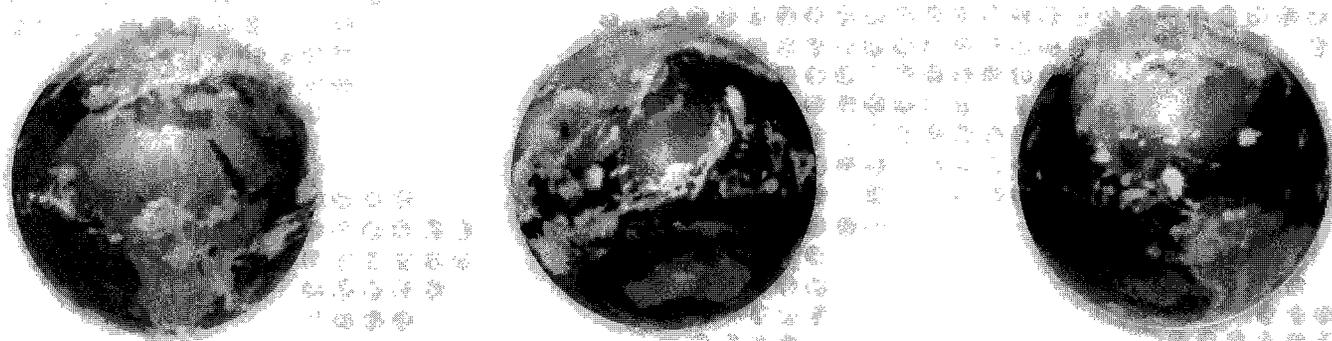
Es pertinente decir que esta propuesta presentada en estas páginas es uno de los puntales de la propuesta profesional del autor en el campo de la consultoría empresarial.

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

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

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

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



# Periscopio Tecnológico

## No a la televisión en el cuarto de los niños

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

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



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

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

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

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

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

## Fútbol sonoro para ciegos

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

---

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

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

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

### **Sube el tiempo de permanencia ante el televisor**

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

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

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

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

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

### **Críticas al poder de Google**

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

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



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

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

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

### Los virus y los ciberladrones

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

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

### La @ en la web

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

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

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

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

### Uno de cada siete periódicos del planeta es chino

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

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

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

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



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

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

### Ordenadores que leen la mente

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

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

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

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

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

### La blogosfera se duplica cada cinco meses y medio

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

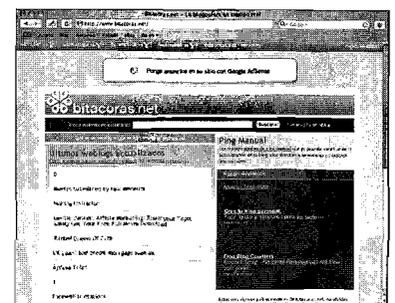
Si continúa este avance, la gran mayoría de usuarios de la red estará implicada, como lector o escritor, en este fenómeno de comunicación. Las consecuencias han sido muy debatidas, pero nadie sabe bien cuál es, por ejemplo, el impacto sobre los medios de comunicación.

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

### Lanzan buscadores de blogs

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

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

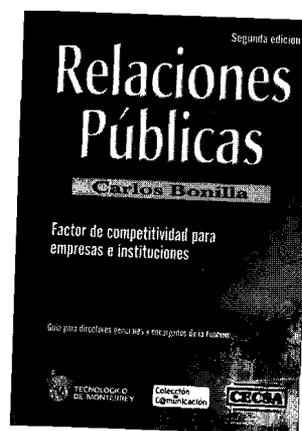


# Bibliografía sobre Comunicación



Aharonian, Aram. (2005). **Ya es realidad: Telesur, el añejo sueño de la integración comunicacional.** IN: Revista América Latina en movimiento (399-400) pp. 33-35

“El viejo anhelo de la integración comunicacional, se cristaliza con el nacimiento de la Nueva Televisión del Sur -Telesur - proyecto político y estratégico cuya misión es difundir una versión real de la diversidad social y cultural de América Latina y El Caribe. Su objetivo es desarrollar y poner en funcionamiento una estrategia comunicacional televisiva hemisférica, de alcance mundial, que impulse y consolide los procesos de cambio y la integración regional, como herramienta de la batalla de las ideas contra el proceso de globalización”.



Bonilla, Carlos. (2004). **Relaciones públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función.** México: Compañía Editorial Continental. 178 p.

El autor ofrece a lo largo del estudio, no solo su experiencia en el tema, sino el bagaje de su interesante trayectoria como profesional en la asesoría a importantes empresas. Proyecta la visión de futuro de las Relaciones Públicas como instrumento o herramienta indispensable en la comunicación de las organizaciones.

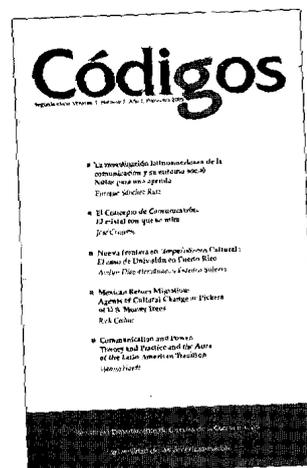
En cada página del texto hay una evaluación precisa y recomendaciones de aquello que mejor encaja en ese quehacer, es una guía de gran utilidad para todo el lector involucrado en el manejo de las Relaciones Públicas. Refiere además la importancia de la relación entre la empresa y su personal, los medios informativos, el sindicato, así como las instancias gubernamentales.



Cerazo, Cecilia; Arrúa, Vanesa (2005) **Aportes de la Comunicación a la planificación de procesos de desarrollo.** IN: Revista Trampas de la comunicación y la cultura: Comunicación/desarrollo: nuevos modos de habitar el mundo. (36). pp. 8-14

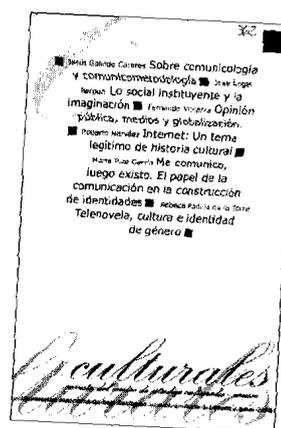
El artículo pretende liberar de esa pesada carga que produce la palabra desarrollo para empezar a llenarla de nuevos sentidos. Se debe pensar la realidad como dinámica permanente y la comunicación como motor de la transformación desde y hacia lo propio. Se tiene la posibilidad y las herramientas para resignificar lo impuesto y CREAR el futuro y las transformaciones que se deseen.

En la nota las autoras recrean el concepto de desarrollo en su largo recorrido, plantean la manipulación de la historia y de los pueblos; critican las falencias de la "planificación tradicional-instrumental" puesta al servicio de disciplinar y controlar. Sustentan que planificar implica sostener los procesos de desarrollo desde una mirada integral de la realidad, donde se tenga en cuenta la cultura, los modos de estar que tienen los pueblos en el mundo y las formas de construir sentidos. Culminan en que la comunicación como campo tiene un fuerte potencial transformador: genera diálogos de saberes, encuentros, uniones comunes, lazos; pensada como hecho cultural, como proceso de producción de sentidos, nos da la oportunidad de situarnos en procesos de creación, y en instancias de resignificación de la realidad.



Cisneros, José. (2005). **El concepto de comunicación: El cristal con que se mira.** IN: Revista Códigos (1) pp. 25-53

Retoma la discusión del concepto de comunicación desde la perspectiva de los primeros investigadores estadounidenses, frente al sentido que le dan autores como el alemán Jürgen Habermas y el venezolano Antonio Pasquali, planteando las consecuencias sociales del uso de uno u otro enfoque.



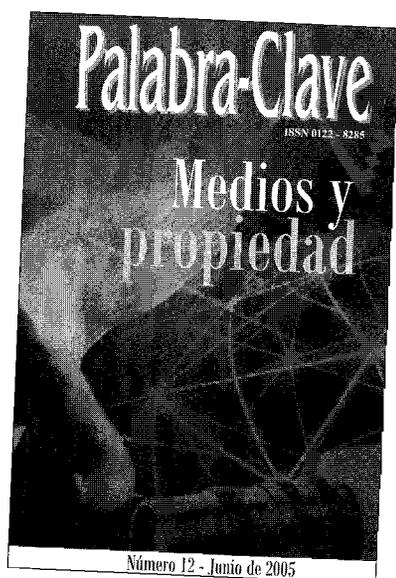
Galindo, Jesús. (2005). **Sobre Comunicología y Comunicometodología: Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible.** IN: Revista Culturales (1) pp. 7-28

Se plantea la situación actual del campo académico de la comunicación como base histórica para la construcción de un nuevo proyecto de configuración

## BIBLIOGRAFÍA

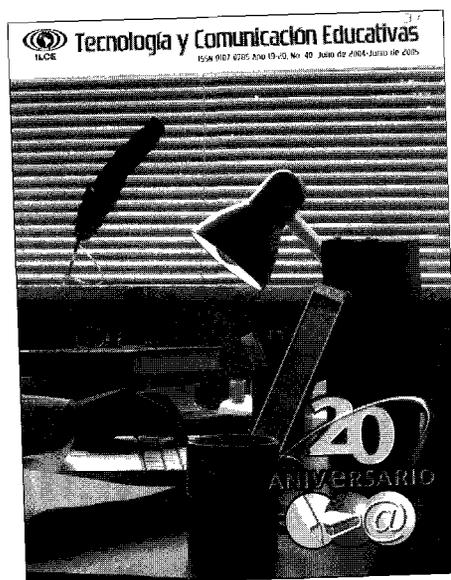
científico y tecnológico. Se proponen las coordenadas generales del proyecto y se presentan las bases para la emergencia de una Comunicología posible, una ciencia de la comunicación inexistente hasta hoy como disciplina científica.

La parte complementaria de la Comunicología, la Comunicometodología, es tratada como la dimensión práctica, aplicada, de la ciencia teórica en una dimensión de ingeniería constructiva de la comunicación. Finaliza cerrando el argumento de la ciencia y la ingeniería de la comunicación con una propuesta de horizontes de lo posible en la investigación de la comunicación, con la comunicación y en la comunicación.



La Porte, José María. (2005). **Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector.** IN: Revista Palabra Clave (12) pp. 131-165

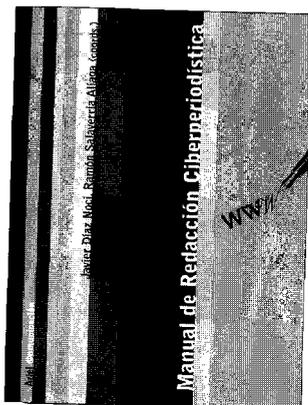
Para diseñar la estrategia de comunicación interna en una organización sin ánimo de lucro, se encuentran algunas características propias que determinan unos modos concretos de comunicar, la creatividad individual de las personas que hacen parte de la empresa debe adaptarse a las exigencias organizativas, de modo que éstas potencien dicha creatividad, sin dejar que los procesos la sofoquen o la adormezcan.



Ojeda-Castañeda, Gerardo.(2005) **Apuntes en línea: la comunicación mediatizada ante la convergencia digital de las TIC en la educación virtual y a distancia.** IN: Revista de Tecnología y comunicación educativas. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa -ILDES- (40) pp. 60-67

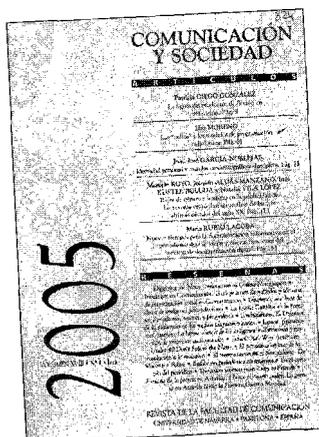
La educación a distancia a partir del apareamiento de las nuevas tecnologías de los medios de comunicación ha tenido un desarrollo significativo, no obstante aún presentan inconvenientes técnicos, pedagógicos y culturales que no han sido resueltos constituyéndose en ámbitos para investigadores y especialistas en la materia.

Desde hace dos años surgió la propuesta que mezcla la formación presencial con la no presencial para aprovechar las ventajas de las dos modalidades: el aprendizaje tradicional a distancia, que permite administrar el estudio solo con sus textos, más la permanente tutoría de un asesor docente para resolver las dudas, corregir los errores y realizar las evaluaciones parciales y final de las actividades académicas. Recuperándose el valor pedagógico de las aulas remotas con la combinación de clases presenciales y tutorías en línea más la utilización de varias tecnologías para la transmisión del conocimiento.



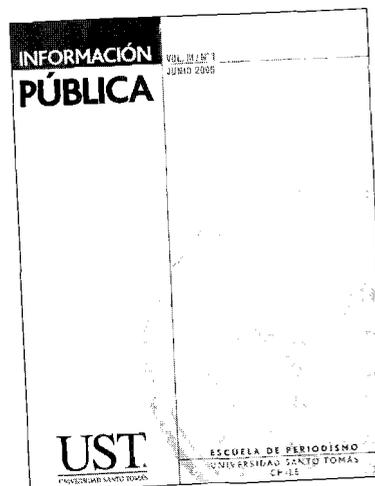
**Manual de redacción ciberperiodística.** (2003). Barcelona: Ariel. 589 p.

El Manual está estructurado en tres partes: 1) Hipertexto y redacción periodística; 2) Lengua, estilo, retórica; 3) Los géneros en el ciberperiodismo. Expertos en la materia, explican las cuestiones relacionadas con la redacción para los nuevos medios, desde los fundamentos del hipertexto y el hipermedia, la nueva teoría de los géneros, hasta aspectos del lenguaje, estilo, retórica y arquitectura de la información, para finalizar con una taxonomía de los géneros ciberperiodísticos. Su finalidad es convertirse en una herramienta bibliográfica de apoyo para las nuevas asignaturas que abordan la enseñanza de la redacción en los cibermedios.



Moreno, Elsa. (2005). **Las “radios” y los modelos de programación.** IN: Revista Comunicación y Sociedad (1) pp. 61-72

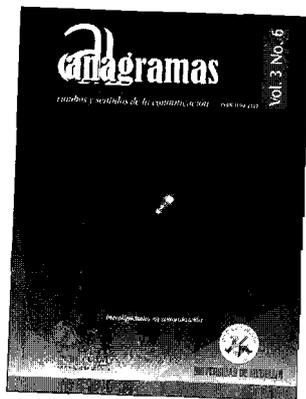
Establece un marco teórico de los tipos de radio y los modelos de programación radiofónica que existen en los mercados, análisis que se realiza atendiendo a la forma principal de comunicación sobre el que se basan y al modo de idear y estructurar el relato radiofónico que es toda programación. El marco teórico se contrasta con el estudio comparativo de las parrillas de programación de las principales cadenas nacionales de España. Se pretende avanzar en la síntesis de los aspectos comunes y diferenciales en el modo de programar cada modelo y en su narrativa.



Oficina Internacional del Trabajo. (2005). **El futuro del trabajo y de la calidad en la Sociedad de la Información: el sector de los medios de comunicación, la cultura y las industrias gráficas.** IN: Revista Información Pública, (1), pp. 287-300

En la Sociedad de la Información la mayor parte de los periodistas admiten que deben trabajar más, pero su remuneración no ha cambiado. La convergencia, como la introducción de las TIC, se debe llevar a cabo mediante una consulta y participación eficaz de los interesados, para dar tiempo a que se adapten al nuevo entorno y a la nueva cultura de trabajo, mejorar el contenido de los multimedia, adoptar métodos nuevos y adecuados de organización del trabajo que eviten conflictos.

## BIBLIOGRAFÍA



Posada, Pedro (2005). **Opinión pública y opinión crítica. (Un modelo para interpretar la prensa de opinión)**. IN: Revista Anagramas (6) pp. 71-94

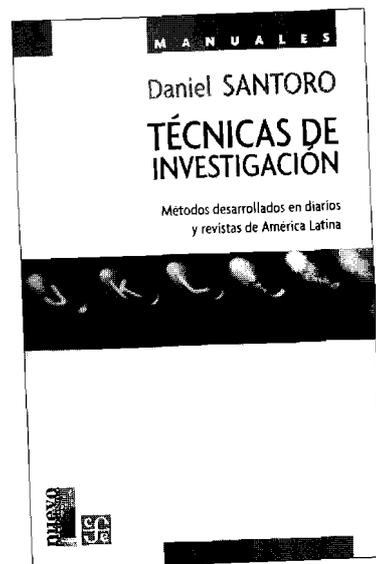
Analiza el uso del concepto de opinión pública en la prensa escrita y ofrece algunas conclusiones sobre la pertinencia de aplicar ese marco teórico al análisis de un corpus de textos, compuesto por editoriales y columnas de opinión. El marco teórico pretende mostrar las herramientas de análisis y los conceptos teóricos básicos que tres teorías podrían aportar a la comprensión del objeto de estudio: teoría de la argumentación de Perelman-Olbrechts sobre tipos de premisas de la argumentación; el enfoque socio-semiótico de Eric Landowski sobre la noción de opinión pública y las actitudes de la “clase política” frente a aquella y la reconstrucción que hace Jürgen Habermas de la génesis y decadencia de la categoría social de “opinión pública política”, más su teoría sobre el papel que ha de jugar la opinión pública en una sociedad democrática.



Sánchez, Enrique. (2005). **El Informe McBride, cinco lustros después**. IN: Revista mexicana de Comunicación (93) pp. 46-49

El mundo actual, en el que se han comprimido el tiempo y el espacio, cambia a una velocidad vertiginosa, es mucho lo que permanece, no necesariamente lo más deseable, como la pobreza de muchos, frente a la opulencia de pocos. En gran medida, ese es el eje del diagnóstico que realizó la comisión McBride para la UNESCO a fines de los años setenta y que se publicó en 1980.

Transcurridos 25 años prácticamente no ha cambiado nada en la estructura básica de la comunicación en el mundo: la concentración y transnacionalización son consecuencias inevitables de la interdependencia de las diferentes tecnologías y de los diversos medios de comunicación, del costo elevado de la investigación, y desarrollo y de la aptitud de las firmas más poderosas cuando tratan de introducirse en cualquier mercado.



Santoro, Daniel. (2004). **Técnicas de investigación: Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina**. México. D. F.: Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano. 287 p.

El Manual facilita las herramientas fundamentales para hacerlo: técnicas y estrategias (el cruzamiento de datos, la búsqueda de documentos públicos, el uso del Internet, el dominio de los movimientos financieros) que se emplean actualmente en los

medios del continente, junto al relato de experiencias que dieron resultados positivos. A la voz del autor se suman grandes investigaciones y ofrecen sus consejos: Gerardo Reyes, Horacio Verbitsky, Marcelo Beraba, Ricardo Uceda, María Teresa Ronderos, Gerardo Albarrán de Alba y Gabriel Michi. En los últimos años, la investigación periodística creció en América Latina al hacer grandes aportes a las instituciones democráticas revelando graves casos de corrupción, muchas veces contra la voluntad del Estado y los poderes económicos y políticos responsables de esos hechos.



Torres, Gabriela. (2005). **Periodismo On-line en América Latina**. IN: Revista Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación (112) pp. 47-51

Poder obtener información de otros países, a través del computador es algo que atrae a muchas personas alrededor del mundo. La World Wide Web posee la atracción de lo misterioso. Todo el mundo sabe que existe y para qué sirve, pero a pesar de que ya han pasado más de treinta años desde que surgió la idea de conectar en red las computadoras, son pocos los estudios que se han hecho en el campo de la comunicación social sobre las informaciones que se

publican en los sites periodísticos. ¿Cuál es la estructura de las informaciones? ¿Se están aprovechando las herramientas que ofrece el ciberespacio, para que los géneros tengan una morfología definida en la Web que los haga diferenciarse de los medios tradicionales? El inicio de esa transformación apenas empieza y la técnica de redacción periodística deberá adaptarse a las prestaciones y exigencias de la nueva tecnología electrónica.

*El Centro de Documentación del CIESPAL, atiende las consultas en horario de 09h30 a 17h00, en la sede institucional ubicada en la Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín, o estableciendo contacto a través del correo electrónico [documentacion@ciespal.net](mailto:documentacion@ciespal.net) También se pueden hacer contactos al teléfono 2548-337, al fax 2502-487 o escribiendo a la casilla postal 17-01-584.*

Los interesados pueden acceder a la base de datos documental del CIESPAL ingresando a las siguientes direcciones:

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

<http://www.ciespal.net>, Biblioteca digital, o a

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

opción **SNIB -Sistema Nacional de información bibliográfica-** al cual está integrado el CIESPAL.

Ingrese por el link Institución, ubique al CIESPAL, dé un clic y escriba el tema sobre el que desea consultar.

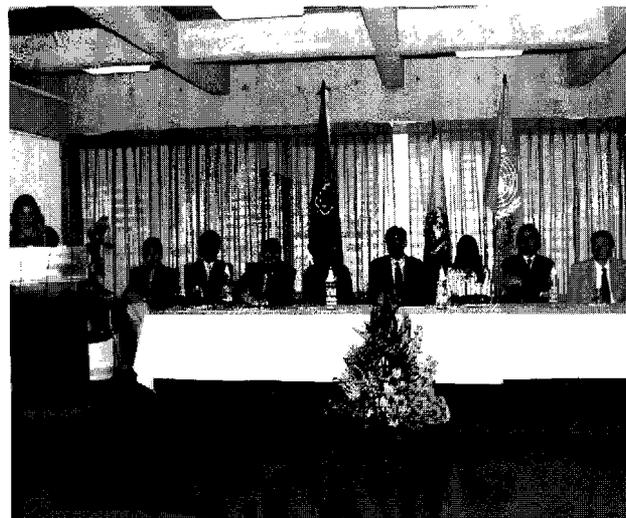
Lo que pasó  
y lo que vendrá

# Actividades del CIESPAL

## Premiación del concurso de Periodismo

El 24 de octubre fueron adjudicados los premios del Concurso Nacional de Periodismo 2005 convocado por el CIESPAL, la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP), bajo el tema *Galápagos: desafíos de la conservación y el desarrollo humano sostenible*.

La convocatoria, que contó con el auspicio del Ministerio del Ambiente del gobierno ecuatoriano y la Mesa de Cooperantes de Galápagos, tuvo por objeto reunir material periodístico de alta calidad, producido y difundido por los medios de comunicación colectiva del país, que explore aspectos de las islas relacionados con sus excepcionales riquezas naturales y sus condiciones de conservación, así como incursionar en las oportunidades que existen para compatibilizar el desarrollo sostenible con la conservación.



Acto de premiación del concurso nacional de periodismo

Los trabajos premiados fueron:

- Premio al mejor **reportaje** de prensa escrita (US\$ 2,000 y diploma), Mariela Rosero, revista Diners (primer premio), Gisella Ronquillo, diario El Universo (segundo premio), Franklin Vega, diario El Comercio (tercer premio)
- Premio al mejor **artículo de opinión o ensayo** de prensa escrita (US\$ 2,000 y diploma), Hernán Rodríguez, diario El Mercurio (primer premio), Paula Tagle, diario El Universo (segundo premio)
- Premio al mejor **documental o reportaje** de radio, (US\$ 2,000 y diploma), fue declarado desierto
- Premio al mejor **reportaje** de televisión, (US\$2,000 y diploma), Teleamazonas, (primer premio), Andrés López, Ecuavisa (segundo premio), Ana Miranda, Ecuavisa (tercer premio)
- Premio al mejor **documental** de televisión, (US\$ 2,000 y diploma), Diego Añazco, Canal 7 (primer premio), Televisión Andaluza-Canal Sur (segundo premio).

## Misión japonesa visitó el CIESPAL

En septiembre, nuestra institución recibió la visita de los señores Yoshinori Kitamura, subdirector de la Agencia Gubernamental del Japón para la Cooperación Internacional (JICS) y Yoshifumi Fujisaka, jefe ingeniero de la empresa Yeep Co.Ltda., en el marco de las negociaciones que se mantienen con la cooperación japonesa, a fin de concretar una donación de equipos para el Departamento de Radio y Televisión por un monto de US\$ 500.000 (quinientos mil dólares).

El equipamiento actual en radio y televisión del CIESPAL fue donado, en su mayor parte, hace dos décadas, por los gobiernos de Alemania y Holanda. Para la época, la infraestructura era de punta y un buen número de profesionales de la región recibió capacitación en los laboratorios, cuya adecuación fue posible luego de que la institución construyó un edificio especial para albergarlos.

En los últimos 20 años la técnica en radio y televisión se ha renovado por completo. Lo digital ha reemplazado a lo analógico y el CIESPAL, con un intenso esfuerzo de autogestión, logró concretar algunas compras para los programas de capacitación en esas disciplinas.



Los japoneses Yoshinori Kitamura y Yoshifumi Fujisaka visitaron el Ciespal

Vista la posición de vanguardia que ejerce el Japón en materia electrónica, el CIESPAL inició gestiones para conseguir una donación de equipos de la más moderna tecnología, para equipar a su Departamento de Radio y Televisión. Con la visita de la misión japonesa las gestiones van por buen camino y, posiblemente, en el primer trimestre de 2006 se concrete la donación.

## Maestrías en el CIESPAL

El 18 de julio de 2003, se firmó un convenio con el Instituto Latinoamericano para la Comunicación Educativa (ILCE), con sede en México, para emprender acciones de asistencia técnica y la ejecución de proyectos que permitan contribuir al desarrollo profesional y técnico de diferentes profesionales.

Como punto de partida de la alianza se acordó desarrollar una Especialización y Maestría en *Comunicación y Tecnologías Educativas*, con el aval académico de la Universidad Central del Ecuador, cuyo programa de estudios prevé la entrega de los dos títulos siguientes, de acuerdo con el nivel aprobado:

- a. Especialidad en Comunicación y Tecnologías Educativas, y
- b. Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas.

El objetivo general es formar profesionales que aborden de manera crítica y ética las problemáticas y necesidades de la educación, en diferentes ámbitos y modalidades de la comunicación y de la tecnología, para formular soluciones creativas e innovadoras de acuerdo con la realidad nacional.

Con el mismo objetivo global se firmó un convenio con el comunicólogo español Joan Costa, para desarrollar en el CIESPAL la maestría *Dircom on-line*,

cuyo objetivo básico es formar profesionales y actualizar conocimientos para la gestión de los directivos de las Comunicaciones Empresariales e Institucionales, de acuerdo con las necesidades actuales de las organizaciones y las últimas tendencias del sector.

En ambos casos, el **CIESPAL** efectuó una serie de gestiones y actividades que permitieron conseguir las autorizaciones respectivas para poner en marcha las Maestrías, así como para preparar todo lo relacionado con la organización académica y administrativa de las mismas.

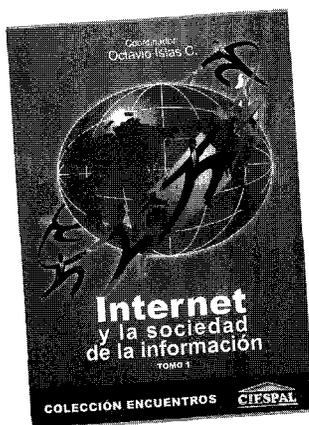
### Publicaciones

#### *Internet y la Sociedad de la Información*

Se encuentra en circulación el libro *Internet y la Sociedad de la Información. Una mirada desde la periferia*, cuyo contenido abarca los puntos de vista de connotados expertos en este apasionante tema, que fueron recopilados bajo la coordinación de Octavio Islas, quien también aporta con su criterio al respecto.

La transición hacia la Sociedad de la Información demanda un análisis que rebasa los aspectos relativos a su posible desarrollo y la aceleración de las comunicaciones, porque trasciende al tema de nuestra identidad.

Los elementos que protagonizan este proceso, tales como las tecnologías de información y comunicación, la evolución del Internet, entre otros, contribuyen a transformar la ecología cultural de las sociedades y extienden las posibilidades de convergencia tecnológica hasta niveles que resultarán propios de la ciencia ficción.

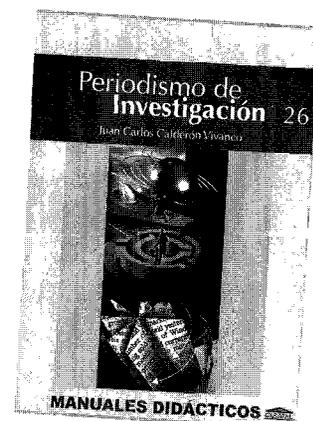


Para comprender en mejor forma este proceso, el **CIESPAL** pone a consideración el pensamiento que al respecto tienen varios expertos e investigadores de este tema, con el afán de contribuir a esclarecer conceptos y brindar elementos de análisis más claros y completos.

Por lo voluminoso de su contenido -18 ensayos más su prólogo y presentación- la obra fue dividida en dos tomos, para integrar la Colección Encuentros, cuya presentación se realizó en México, durante la V Biental Iberoamericana de Comunicación, a donde asistió el Director General del **CIESPAL**, Dr. Edgar Jaramillo S.

#### *Periodismo de investigación*

También concluyó la edición e impresión del libro *Periodismo de Investigación*, escrito por el periodista ecuatoriano Juan Carlos Calderón. Es un documento de consulta de estudiantes y periodistas en cuanto a los secretos de este oficio. No se trata de un recetario, pues es imposible que en la vida lo haya, según afirma su autor. Como con los manuales de conducción, la única manera de saber hacerlo es haciéndolo, chocándose, superando pruebas, hasta lograr la perfección y el disfrute. Esta publicación circula como parte de la Colección Manuales Didácticos.



#### *Periodismo por dentro*

También está a disposición de nuestros usuarios el libro *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*, escrita por los periodistas ecuatorianos Rubén Darío

Buitrón y Fernando Astudillo. Es una publicación escrita por periodistas y dirigida a periodistas, lo que la hace muy particular en su contenido, ya que reúne las experiencias de los dos reporteros a lo largo de su trajinar recorriendo fuentes, realizando entrevistas y preparando noticias. Es un análisis que plantea una filosofía común de trabajo y unifica el concepto de cómo debe funcionar una Sala de Redacción y cómo debe ser un medio de comunicación.

La obra, que es parte de la colección Intiyán, es el resultado de un año en el diario trajinar de un periódico, donde la adrenalina y el vértigo de hacer noticias son maravillosos, pero dejan poco espacio a la reflexión, al análisis y, especialmente, a la autocrítica. Además, constituye un aporte más del **CIESPAL** a la formación de los periodistas que trabajan en medios de comunicación, con el propósito que refuerce su compromiso con la honestidad, la imparcialidad y la veracidad y, sobre todo, que su trabajo satisfaga las aspiraciones de sus públicos.

## Formación Profesional

En el último trimestre del año el Departamento de Formación Profesional mantuvo el ritmo acostumbrado en la organización y auspicio de eventos de capacitación de comunicadores.

### 1. Estrategias de comunicación para la política

Entre el 16 al 18 de noviembre, en el puerto mexicano de Veracruz, se cumplió el seminario internacional *Estrategias de comunicación para la política*, previsto inicialmente para el mes de octubre, pero que debió postergarse por el impacto de los huracanes en la costa del Golfo de México.

El encuentro, de trascendencia en el actual momento político que vive México y Latinoamérica en general, fue organizado por el **CIESPAL**, el Centro

Geopolítico Interamericano y el Colegio de Periodistas de Veracruz.

La cita logró, fundamentalmente, reflexionar alrededor de los procesos de comunicación en el marco de los desafíos de los gobiernos locales y su relación con los nuevos actores, procesos y prácticas políticas.

Los asistentes recibieron herramientas y estrategias para construir procesos sostenidos y articulados que superen los períodos de gestión municipal, de parte de experimentados analistas y asesores políticos de los Estados Unidos, México, Venezuela, Colombia y Ecuador.

### 2. Encuentro CIESPAL-OEA sobre la televisión

El **CIESPAL**, con el auspicio de la Organización de Estados Americanos, (OEA), desarrolló el Seminario Internacional *El fascinante mundo de la televisión: medio vital para el desarrollo*, entre el 28 de noviembre y el 2 de diciembre.



La convocatoria fue difundida por las oficinas de la OEA en los distintos países de América Latina y el Caribe, en tanto que el **CIESPAL** lo divulgó a través de las misiones diplomáticas acreditadas ante el Gobierno del Ecuador, las embajadas del Ecuador en los países de la Región, medios de comunicación y organizaciones de periodistas.

La cita se impuso como objetivos reconocer los desafíos de esta nueva era de transformación global con proliferación y fragmentación de audiencias; analizar los retos y oportunidades en un nuevo entorno digital multimedia; dotar de herramientas para que un producto audiovisual logre sus objetivos comunicacionales; y, ofrecer estrategias y herramientas para la alfabetización audiovisual.

Al encuentro asistieron 252 periodistas y productores de diferentes canales de televisión de América Latina.

### 3. Encuentro de Periodismo Científico

En la ciudad portuaria de Guayaquil, entre el 20 y 21 de octubre, se realizó el IV Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico, bajo la denominación de *Ciencia y Medio Ambiente* y una concurrencia de 300 personas de la mayor parte de países del continente.

La organización del evento corrió a cargo del **CIESPAL**, la Fundación Fidal, la Red de Universidades Regionales Latinoamericanas (UREL), la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica (OTCA) y la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil.

Las conferencias magistrales abordaron, entre otros, los siguientes temas: ciencia, biodiversidad, comunicación y educación para la sustentabilidad; el agua y el transporte fluvial y marítimo; ciencia,

medio ambiente y conocimiento tradicional; áreas protegidas hacia el siglo XXI; los paradigmas de la sostenibilidad; la sustentabilidad ambiental; etnoecología: viejos paradigmas, nuevos desafíos; estado y perspectivas de los ecosistemas y bienestar humano; la investigación científica en Ecuador; influencia de la ciencia y la tecnología en el diseño de políticas públicas de preservación ambiental y desarrollo humano; la industria de protección de cultivos.

Se realizaron dos mesas redondas sobre comunicadores y ambientalistas y las empresas ecuatorianas y la protección ambiental, y un panel que trató la temática de las nuevas tecnologías y la contaminación, en lo que tiene que ver con las radiaciones no ionizantes y la salud.



Los asistentes al seminario-taller en Quinindé

### 4. Redacción especializada para periodistas

En los meses de octubre y noviembre, en la ciudad costera de Quinindé y en la andina de Ambato,

---

se desarrollaron seminarios-talleres sobre *Redacción especializada para periodistas*, con la asistencia de comunicadores de diferentes instituciones públicas y privadas, con los que se abordó temas como redacción y tipos de redacción, la noticia, estructura, la importancia del lead, artículos, el boletín de prensa, el weblog, etc.

El docente en ambos eventos fue Jorge Aguirre y se contó con una asistencia de 50 personas. Los resultados obtenidos fueron altamente satisfactorios.

### **5. Vender ideas a través de la imagen de la radio producción**

Del 14 al 16 de octubre se realizó en el puerto de Manta el seminario-taller *Vender ideas a través de la imagen de la radio producción*, con la concurrencia de 30 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El radiodifusor Sammy de la Torre fue el docente.

Los temas que se abordaron fueron: uso de la palabra, fuerza de la palabra, el sonido, formatos cortos, el comercial, el libreto, producción.

### **6. Producción de spots publicitarios para televisión (II parte)**

Del 21 al 23 de octubre se realizó en la ciudad portuaria de Manta el seminario-taller sobre *Producción de spots publicitarios para televisión (II parte)*, dirigido a 30 estudiantes de comunicación social de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Tito Jara fue el docente.

Se desarrollaron temas sobre: la industria publicitaria, tipos, la agencia de publicidad, la productora

de televisión, el creativo publicitario, producción, nuevas tecnologías digitales.

### **7. Técnicas de lectura informativa y locución**

Un grupo de periodistas de la ciudad de Quedo asistió a un seminario-taller sobre *Técnicas de lectura informativa y locución*, entre el 9 y 10 de diciembre, para capacitarse y adquirir habilidades y destrezas proporcionadas por el docente del taller.

Los principales temas que se abordaron fueron: la voz, pronunciación, timbre e intensidad, entonación, vocalización, dicción, articulación, velocidad de la lectura, improvisación y muchos más.

La instructor fue Gustavo Cevallos.

### **8. Procesos de la comunicación organizacional**

Entre el 7 al 10 de diciembre se realizó en Quito el seminario-taller *Procesos de la comunicación organizacional*, en el que se abordaron temas como: comportamiento organizacional, comunicación y conflicto, comunicación dentro y fuera de la empresa, gestión y crisis, temas que apoyarán a los asistentes en el desempeño diario de sus actividades.

La docente fue Martha Lucía Buenaventura.

### **9. Producción de televisión**

En Riobamba, del 28 al 30 de octubre, se cumplió el taller *Producción de televisión*, destinado a los periodistas y productores que trabajan en el área de televisión de la provincia del Chimborazo. El docente fue Tito Jara y los resultados obtenidos, satisfactorios.



## Desarrollo Web / Interfaces Gráficas de Software

**Soluciones exitosas:** visualmente atractivas, sólidas, simples y fáciles de usar.

**Grupo Tritón** desarrolla soluciones a medida, adecuadas a las necesidades y requerimientos de sus clientes, o adapta sus propias soluciones standard, resultando **productos centrados en el usuario:** fáciles de usar, sumamente eficientes y eficaces.

[www.grupotriton.com](http://www.grupotriton.com)

# ECUADOR DEBATE

Nº 65



Centro Andino de Acción Popular

Quito-Ecuador, agosto del 2005

### COYUNTURA

El abril que se llevó al Coronel que no murió en el intento  
Desde la integración blanda y el comercio rígido al regionalismo autónomo  
Conflictividad socio-política Marzo-Junio 2005

### TEMA CENTRAL

Acerca del localismo ecuatoriano  
Los actores de la construcción territorial, desarrollo y sustentabilidad  
Autonomías regionales y unidad nacional  
Una propuesta para evaluar la regionalización  
Descentralización y regionalización en el Perú  
Integración Europea e identidades regionales

### DEBATE AGRARIO

Efectos de la producción agropecuaria  
en los suelos de los páramos: el caso de Guangaje

### ANÁLISIS

Descentralización en América Latina, Venezuela y Bolivia  
Aproximación sociológica a los estudios de la familia: escuelas, conceptos y tendencias

Suscripciones: Anual 3 números: exterior: US \$30 - Ecuador: \$9,00

Ejemplar suelto: Exterior US \$12 - Ecuador: \$3,00

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre - Telf. 2 522763  
Apartado aéreo 17-15-173B Quito-Ecuador