

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

N° 93 • Marzo 06

- El ciudadano digital
- La caricatura de Mahoma

A photograph of two political figures, Michelle Bachelet on the left and Evo Morales on the right, both smiling and waving their right hands. Bachelet is wearing a light pink blazer and glasses. Morales is wearing a dark suit and a Bolivian sash with a star-shaped medal. The background is a blurred crowd of people.

**Comunicación
Política**
Chile y Bolivia

Carta a nuestros lectores

La elección en Bolivia de Evo Morales y de Michelle Bachelet en Chile interesa a **Chasqui** desde el punto de vista de la comunicación política, de la imagen y mensaje utilizados en sus campañas, de su efectividad, en contraste con la estrategia de sus adversarios. **Chasqui** no es una revista política y, por lo tanto, siempre carga el acento en los procesos de comunicación y no en la configuración política y en los enfrentamientos de diversas corrientes de pensamiento que se dan en América Latina.

En este contexto están escritos los artículos de José Luis Exeni, desde Bolivia, y de Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, desde Chile.

El énfasis que **Chasqui** da a la comunicación social, sin duda, explica, al menos en parte, el interés que ha despertado en los diferentes portales de Internet que albergan a la revista. Como ejemplo cabe citar a www.chasqui.comunica.org que el pasado mes de enero registró para **Chasqui** 500 mil hits, según aparece en el gráfico de la contraportada de esta edición.

La especialidad de la revista en comunicación le obliga a tratar con profundidad temas como el surgimiento del ciudadano digital; el desempeño, impacto y organización de las estaciones estatales o semiestatales de televisión; la importancia creciente de la comunicación por satélite; y, la preocupación legítima por el efecto en los niños de los programas de televisión e Internet.

En cuanto a la televisión gubernamental, **Chasqui** inició una serie con la BBC de Londres y Radio y Televisión Española. Hoy la ampliamos a Radiobrás del Brasil.

Con frecuencia los lectores se preguntan ¿quién tiene la culpa de la televisión basura: los que la miran con fascinación o los que la utilizan como medida de su popularidad para exigir publicidad mejor pagada? A estas y otras preguntas **Chasqui** ofrece inquietantes dudas y certezas.

En estas páginas, el lector podrá encontrar una aproximación al fenómeno del resurgimiento del cine latinoamericano en el mercado español, la fluidez informática de la era digital y las nuevas formas de informar al interior y al exterior de las organizaciones.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 93 Marzo 2006

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión Mena,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Hugo Saguier Caballero,

Organización de Estados Americanos

Andrew Radolf,

UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

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

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

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.

CONTENIDO

Portada

4 | Comunicación política en Bolivia y Chile

José Luis Exeni, Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez



Opinión

18 | El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón

Ensayos

22 | La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón



Televisión

30 | La televisión satelital

Francisco Sacristán Romero

34 | La televisión autonómica en España

Mateu Ramonell



40 | Los niños y la televisión

Valerio Fuenzalida

46 | Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil

Eugênio Bucci

Cine

54 | Cine latinoamericano en el mercado español

Nella Escala



Comunicación Organizacional

62 | Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados

Fernando Véliz Montero

Dudas y Rupturas

66 | La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

Informática

68 | Internet, aliado y enemigo del periodista

David A. Yanover



74 | La fluidez de la información en la era digital

Carlos Cortés

80 | Periscopio Tecnológico

84 | Bibliografía sobre Comunicación

90 | Actividades del CIESPAL



La profesión del periodismo

Ryszard Kapuscinski ■

Nuestra profesión, si se la compara con lo que fue 30 años atrás, registra un proceso de gran revolución, en dos sentidos:

1. El número de puestos de información creció enormemente como resultado de la revolución electrónica. En lugares donde hace 50 años trabajaban 20 periodistas, ahora hay 2000 periodistas. Y ese número crece. Cuando yo miro algún país, por decir en Europa, Suecia, y allí, en Estocolmo, hace 50 años había un periódico y una estación de radio, no había televisión. Entonces uno iba allá, hacía dos entrevistas y punto, se acabó. Ahora, cuando uno va a Estocolmo, se encuentra con que hay 20 periódicos, 100 emisoras de radio y 15 estaciones de televisión, y cada uno quiere una entrevista exclusiva y está luchando por eso. De mi propia experiencia se ve cómo creció enormemente nuestra profesión, en tamaño.

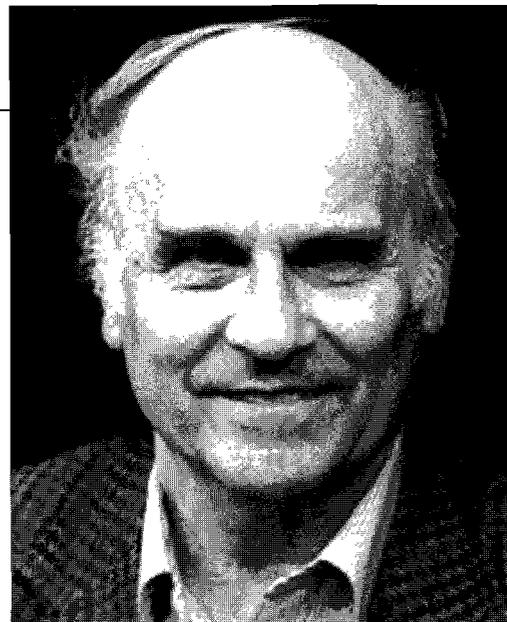
2. Eso no es todo, porque ya están detrás de nosotros nuevas generaciones periodísticas. Hay en el mundo un sinnúmero de escuelas de periodismo. Hace no mucho tiempo estuve en Madrid, me asombró que en esta sola ciudad existían escuelas de periodismo en las que estudiaban

35 mil estudiantes. Imagínese esto, en una sola ciudad 35 mil estudiantes de periodismo. Y todos, claro, con la esperanza que van a ser periodistas. Claro, en la práctica no todos lo van a lograr. Esto demuestra el sentido que existe ahora alrededor de nuestra profesión.

Cuando se habla con los estudiantes de secundaria, la mitad quiere ser periodista. Nuestra profesión es muy atractiva, y eso es una de las pruebas de cómo cambia el mundo de los medios de comunicación y nuestra posición social.

Otra de las cosas que pasó con el gran influjo de las nuevas generaciones del periodismo fue que en muchos casos se bajó el nivel de lo que es el periodismo. Antes era un grupo de periodistas en una sociedad, en una ciudad, que gozaban de gran prestigio, eran hombres de mucha importancia, todos los conocían.

De los grandes políticos del siglo XX, la mayoría era de periodistas. Los líderes mundiales, en ciertos momentos de su carrera, fueron periodistas. Lo mismo sucedía con muchos escritores, como Gabriel García Márquez, que era periodista y su obra periodística era en tamaño mucho mayor que su creación literaria.



El gran periodismo dura. Hay que tenerlo en cuenta. Yo lo sé porque lo practiqué por años. Sé que es una profesión muy dura y difícil pero es importante que si escribimos, lo hagamos pensando que va a durar más que un día, que el valor que queremos dar a un texto es el mismo que un escritor da cuando escribe una novela.

Es muy importante tener conciencia que periodismo y literatura son cosas muy cercanas, especialmente ahora que vivimos en un mundo de cultura, un mundo de literatura y de arte, mezcla de intercambio entre géneros.

Vemos muy bien esta tendencia en la pintura, en la música, en la literatura, donde se mezclan los géneros. Esta tendencia es creciente. Es difícil trazar una frontera entre donde termina uno y comienza otro. Esta mezcla tiene valores muy dinámicos, muy vivos, muy coloridos y de esta mezcla, de esta textura, se pueden crear unos textos y unos libros de gran fuerza y de gran importancia. ●

■ Extracto de una conferencia pronunciada a fines del siglo XX en el diario El Colombiano de Medellín, Colombia

Comunicación Política en América Latina



Bolivia y Chile concluyeron en 2006 sendos procesos de renovación de sus instituciones democráticas, que llevaron al gobierno al dirigente indígena y productor cocalero Evo Morales, en el primer caso y a la médica y líder socialista Michelle Bachelet, en el segundo. Ambos dirigentes concretaron en su respaldo una cómoda mayoría en sus correspondientes asambleas legislativas, lo que les permitirá -se supone- gobernar sin mayores sobresaltos y cumplir las ofertas electorales.

En las dos naciones, con diferencias abismales, los mensajes comunicacionales de los políticos triunfadores lograron cuajar entre los electores: en Bolivia, para poner fin a un largo período de inestabilidad, en el que el liderazgo tradicional fracasó por completo al momento de satisfacer las demandas de las mayorías; y, en Chile, para continuar la concertación exitosa que concretó sin problemas la transición de un duro gobierno de facto a la plena vigencia de la institucionalidad democrática.

La Revista Latinoamericana de Comunicación encargó a testigos de excepción de ambos procesos la explicación de lo ocurrido, desde la óptica de la comunicación política, y sus testimonios constan a continuación.

Bolivia:

Los discursos de Evo

José Luis Exeni R. ■

En su notable novela *Ensayo sobre la lucidez*, el escritor José Saramago cuenta una parábola por demás apasionante, a la vez que provocativa: en una ciudad democrática sin nombre, durante las elecciones municipales, los ciudadanos y ciudadanas concurren masivamente a los recintos de sufragio y, contra todo pronóstico y evidencia, cual si tuviesen un sincronizado acuerdo, votaron mayoritariamente en blanco. “Una carga de profundidad -qué duda cabe- lanzada contra el sistema”.

Demás está decir que semejante conducta provocó estragos no solo en los resultados de tales comicios, sino en el pulmón mismo del sistema de representación política. La “peste blanca”, la llamaron los medios de comunicación a semejante atípica expresión de la voluntad ciudadana, expresada mediante el voto. “Conspiración electoral”, dijeron.

El 18 de diciembre de 2005, en Bolivia, en unas elecciones generales adelantadas por sobredosis de crisis, inestabilidad y desencanto, los ciudadanos y ciudadanas acudieron masivamente a las urnas y, contra toda expectativa y encuestas, cual si hubiese convenio o conjura, votaron mayoritariamente azul, el color que identifica al Movimiento al Socialismo (MAS) del hoy Presidente constitucional Juan Evo Morales Aima. Los derechos -no faltaba más- son para ejercerlos.



■ José Luis Exeni, Comunicador y periodista boliviano. Doctor en Ciencia Política por la FLACSO-México. Investigador del Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD en Bolivia.

■ Correo-e: jlexeni@gmail.com

¿Por qué se eligió a un aymara, dirigente cocalero, izquierdista, sindicalista, antimperialista y contrario a la globalización?

Algo sustancial había cambiado con esa ritualidad democrático-liberal estrenada a principios del ochenta. “Revolución en democracia”, le llamaron los protagonistas a tan inesperado como impactante 54 por ciento obtenido en las urnas. “Histórico”, añadieron los medios de comunicación para dar cuenta de ese drástico giro en el comportamiento electoral boliviano. “Evo Presidente”, dijeron.

Indígena y cocalero

De antiguo se sabe, o al menos se sospecha, que la voz del pueblo, ese soberano, es la voz de Dios. En materia de comicios la sentencia resulta indiscutible. Aquella candidatura que obtenga más votos, con arreglo a ciertas reglas de elección, accederá al poder político, por un tiempo determinado, en calidad de gobernante o representante. No hay misterio ni maleficio. El procedimiento, como fuente de legitimidad, funciona. Ahí están las 18 democracias de la región para testimoniarlo.

Pero obtener el premio mayor: la presidencia de la República, demanda como mínimo tres requisitos: organización política, programa de gobierno y, claro, liderazgo. Amén de una bien diseñada estrategia para competir en el cada vez más complejo y mediatizado escenario de la campaña y propaganda

electoral. Y es que “en las sociedades de la información -lo dice un entendido como Castells- el marketing político se ha instalado en el corazón de la democracia”. No es poca cosa.

Ahora bien. ¿De qué depende que la ciudadanía opte por un candidato que, en plaza pública, en foros, en la televisión, invoca el favor del voto para convertirse, nada menos, en el Primer Mandatario de una nación? En otras palabras: ¿cómo se obtiene una victoria electoral? O para decirlo en clave boliviana hoy: ¿por qué la mayoría absoluta de votantes eligió como Presidente a un aymara proveniente de los movimientos sociales, dirigente cocalero con vocación izquierdista y práctica sindical, discurso antimperialista y liderazgo de la otra globalización?

Más todavía ¿cómo se explica que un sistema político machaconamente dominado por fuerzas neo conservadoras haya *permitido* que, con previo aviso pero sin concesiones, se les colara en los patios interiores del poder un campesino-indígena radicalmente declarado como anti-sistémico? ¿Qué hubo de suceder, en fin, para que los otrora imbatibles partidos tradicionales, esos arrogantes, quedaran tendidos en el camino por obra de un instrumento político: el MAS, que había decidido pasar “de la protesta a la propuesta”? Habitan, aquí, varias respuestas. Hay múltiples causas: de larga data, unas; de duración corta, otras. Una de ellas, con decisiva importancia, es la comunicación política.



Evo votando



Evo celebrando

Veamos las condiciones. Asumiendo como dato que la democratización trajo consigo en Bolivia innegables avances en materia de participación política, resulta evidente que la excepcional victoria electoral de Evo Morales se asienta en (se explica por) un agitado escenario de crisis terminal con horizonte de cambio.

Crisis del modelo neoliberal que aplicó ortodoxas políticas de estabilización y de ajuste estructural en dos generaciones de reformas, pero no supo dar respuesta a los estructurales problemas de marginalidad, pobreza y exclusión; crisis del modelo de democracia pactada que había producido cinco sucesivos gobiernos de coalición multipartidista -“de derechas”-, mas sucumbió por la pérdida de credibilidad de una *partidocracia* especialista en usar el poder en beneficio propio; crisis del modelo de (des)integración social, también, que reconoció derechos y se asumió *pluri-multi*, pero siguió llevando consigo una profunda huella racial de discriminación y desprecio.

Se requería cambio, en consecuencia, mucho cambio: en la economía, en la sociedad, en la política... O como dice la canción: “cambia lo superficial, cambia también lo profundo”.

El estilo de Evo

En tal escenario, propicio para las rupturas, ¿cuáles fueron los modos de comunicación política de Evo

Morales? ¿Por qué tuvo credibilidad ante el electorado boliviano respecto a sus contendientes, esos que agitaban banderas de miedo combinadas con guerra sucia? Si hubiese que identificar una cualidad, que no estilo, en la interpelación/discurso del ayer candidato y hoy Presidente Morales parece necesario distinguir, como premisa, la temporalidad del contenido, por un lado, y la expresividad de la forma, por otro.

En materia de contenido Evo combinó bien dos códigos: el de la historia larga, con una interpelación al Estado Colonial (513 años), y el de la historia corta, con una crítica al modelo neoliberal (dos décadas). Sobre esa base pudo cimentar, como propuesta y discurso, un ambicioso horizonte de transformación, que no otra cosa representan él mismo y el MAS ante un sistema político *tradicional* en franca situación de anemia, con descomposición por sobredosis de mugre.

Revolución en democracia, entonces, con tres consignas que expresan la demanda social: nacionalización de los recursos naturales, en especial de los hidrocarburos (esto es, apuesta por un Estado *fuerte*); Asamblea Constituyente, para hacer un nuevo pacto social que, esta vez, a diferencia de la creación de la República, incluya a las mayorías; y lucha por la Segunda Independencia, por una nación “soberana, digna y productiva”, como rezaba el título del plan de gobierno del MAS. Refundar Bolivia, en fin. Cambio estructural. Revolución cultural democrática.



El ideólogo de izquierda Alvaro García Linera, vicepresidente y el indígena y cocalero Evo Morales, presidente



El internacionalista Evo con Fidel



..... con Lula



..... con Lagos

Discurso convincente, qué duda cabe, para un electorado mayoritariamente hastiado de la herencia colonial y del “radicalismo neoliberal”. ¿Y los contendientes? El principal de ellos, Jorge Tuto Quiroga, de PODEMOS (heredero del ex dictador Banzer), parecía atrapado, en nombre del orden, en la advertencia acerca de *los peligros de Evo*, limitando su oferta electoral a la prolongación del moribundo modelo. Nada atractivo, claro, como se demostró en la votación. Pero a diferencia de anteriores comicios, donde los candidatos principales ofrecían más o menos lo mismo, esta vez hubo un abismo entre los proyectos de Evo y de Tuto. Y la población eligió.

¿Qué pasa con la forma? ¿Cuál es la manera de comunicarse de Evo con la gente? Va una comparación: el *estilo* de comunicación política del Presidente Morales es como su vestimenta (ésa, la de su simpática/simbólica chompa de la gira internacional): sencillo y repetitivo, pero asaz auténtico (que no autóctono). Y es que si hay algo que caracteriza la faena comunicativa de Evo es una bien lograda mezcla de convicción con simplicidad. Dice lo que piensa, aunque piense *desordenado*. Cree lo que dice, aunque hable *disperso*.

Tremendo quiebre. En un país (mal)acostumbrado a la promesa fácil y la consigna vacía, escuchar a un líder político con lenguaje fácil y mensaje directo, más allá de la viabilidad de sus propuestas, significa sin duda una saludable señal de renovación. Hay autoridad en sus palabras. Hay coherencia. Lo demostró ampliamente, aquel inolvidable 22 de enero, en su prolongado discurso de posesión como Presidente de la República. Un genuino *memorial de agravios* (contra la desigualdad, la humillación y el saqueo) con sed de justicia.

Un hombre raro

¿Cuál es la imagen que proyecta Evo Morales candidato/Presidente? ¿Resulta acaso sustancialmente distinta respecto a los anteriores líderes políticos en Bolivia o, más todavía, de aquellos que practicaron similar estilo de hacer política? Hay distancia, claro, digamos que hasta brecha.

Evo es un líder con lenguaje fácil y mensaje directo, con autoridad y coherencia

De entrada se trata de una imagen forjada en las difíciles arenas de la lucha sindical de protesta y resistencia, desde la sociedad civil, contra el Estado. Evo no es un hombre del poder. Estamos más bien, por origen y principios, ante un *outsider* de la política boliviana, un *anti-sistémico* que, dotado de un rugoso instrumento político (el MAS), incursionó en el sistema para ganarle bajo sus propias reglas. Una vertiginosa carrera político-electoral que tuvo el 18 de diciembre, con ese inédito 54 por ciento, una notable recompensa en términos de mandato con legitimidad.

Pero la imagen de Evo, y aquí anida su especificidad, no se limita al liderazgo en territorio nacional. El indígena Morales Aima no le habla solo a Bolivia, sino al mundo. No de otra forma se entiende que, en ese profundo ceremonial de investidura en Tiahuanaco, haya anunciado/asumido, nada menos, el inicio de una "nueva era" para los pueblos indígenas y originarios de América allí representados. El hoy Presidente Evo, pues, expresa una imagen de lucha y esperanza. Más todavía: Evo es un símbolo.

¿Significa esto que Morales proyecta una imagen positiva del poder indígena, en especial en las naciones de la región andina? Resulta prematuro decirlo. Lo evidente, en todo caso, es que los pueblos indígenas de la (sub)región tienen en Evo la demostración concreta -que no solo promesa- de que es viable, por la vía electoral, pasar de la resistencia al poder y,

desde allí instalados, se puede impulsar una *revolución en democracia*. Las expectativas son enormes. El resultado, claro, tratándose de un proceso, es todavía incierto. Ahí está esa frustrada incursión en el gobierno del Movimiento Pachacuti como una buena/mala señal de advertencia.

Pero Evo manifiesta también otra imagen: la del líder de la otra globalización, de la globalización alternativa, de ese movimiento global-local que sueña/promete que "otro mundo es posible". Mucho por construir, pero paradójicamente con ladrillos anti: antineoliberalismo, antiimperialismo, anti(neo)colonialismo...

Hablemos del porvenir

Ahora bien, ¿qué representa un gobierno de Morales en un país como Bolivia y en el contexto regional-internacional? ¿Estamos acaso en el umbral de un proceso de transformación que, como la Revolución Nacional de 1952, marcará el próximo medio siglo - los siguientes 500 años, dice Evo- boliviano? Graffiti en Quito, ayer: "cuando creíamos tener todas las respuestas, nos cambiaron las preguntas". Graffiti en La Paz, hoy: "cuando creíamos tener todas las preguntas, nos cambian las respuestas". Hecho.



..... y con Chávez

“Mandar obedeciendo”, dijo Evo en su posesión, citando al subcomandante Marcos

Ya se ha dicho. Más que partido (tradicional), el Movimiento al Socialismo (MAS) es un instrumento político de los movimientos sociales y de los pueblos indígenas y originarios. La diferencia no es irrelevante. Y no lo es porque esta identidad corporativa/étnico-cultural altera la naturaleza de la representación y, más todavía, convertido el MAS en fuerza dominante, remueve los cimientos de ese sistema político que, hoy en escombros, se erigió en Bolivia desde 1985. Hay, pues, no solo un sostenido empoderamiento de la sociedad civil, sino también una interpelación al modelo vigente de democracia liberal-representativa. Esta inflexión, en consecuencia, bien puede conducirnos a una democracia de nuevo cuño, digamos ampliada o, si acaso, híbrida.

Pero la mutación también alcanza al Estado, con especial énfasis en su relación con el mercado y el modelo de desarrollo. Si hasta aquí, para no ir más atrás, tras 30 años de esquema nacional-popular y otros 20 de neoliberalismo, hemos asistido en Bolivia a una oscilante presencia estatal en la sociedad y en la economía, ahora la apuesta impulsada por Evo Morales tiene que ver con una suerte de reconstrucción/retorno del Estado como protagonista. No a la vieja usanza de los estados desarrollistas, ojalá, sino en un cauce -en palabras de Sousa Santos- del Estado como “novísimo movimiento social”, si acaso ello fuese posible. En tal cometido, la cualidad de interculturalidad y la demanda de autonomías constituyen más que una sola búsqueda o impostergable tentación.

Ahora bien, esta revolución en democracia, ¿modifica(rá) algo, o mucho, en el agresivo tablero de la globalización, la estructural condición de subordinación-

/dependencia, en lo económico, y de tutelaje, en lo político, de una nación boliviana situada “en la periferia de la periferia”? Y es que, pese al cambio, la inserción externa de Bolivia, como país y en los esquemas de integración subregional, continúa siendo insegura. Como lo es la declarada vinculación de Evo con el bloque progresista, por un lado, del binomio Lula-Kirchner (MERCOSUR, gas) y, por otro, del eje La Habana-Caracas (ALBA, gas). Y lo que ello signifique en la siempre compleja-conflictiva relación con los Estados Unidos de Bush-Condolezza (TLC, seguridad, coca-cocaína).

Bolivia 2006. Bolivia es una fiesta. ¿Qué diferencia hace tener en el poder, por primera vez, a un indígena? Para empezar, eso que llamamos pueblo (auto)asumido como sujeto de su propia historia. No es poca cosa. Hay inclusión y empoderamiento. Hay continuidad y, sobre todo, rupturas. Y no solo es cuestión de estilo, claro, sino un notable cambio de hábitos, símbolos, principios que, en este caso, contra lo que siempre se dijo, hacen al monje.

“Mandar obedeciendo”, dijo Evo en su posesión haciendo suyas las palabras del subcomandante Marcos. Pero hay escollos, claro, núcleos duros. Habitan privilegios, resistencias. Hay oposición *desleal*, poderosos intereses. Y existen también, nunca sobrarán la advertencia, tentaciones hegemónicas. Persisten sentires y prácticas caudillistas. Está ahí una espesa cultura política autoritaria. Hay inconsistencias. Como sea, prefiero el optimismo, me quedo con la esperanza. Para seguir creyendo, para seguir soñando. ☉



Un pueblo detrás de su líder

Chile 2006:

¿Clientes o votantes?

Sergio Celedón Díaz ■
Katia Muñoz Vásquez

Este artículo entrega una descripción acerca del escenario político chileno centrado en las elecciones presidenciales 2005, que se extendió hasta enero 2006 por efecto de una segunda vuelta, toda vez que en la primera – 11 diciembre 2005 – ninguno de los candidatos obtuvo la mayoría.

Los autores enfocan la descripción desde la óptica de la comunicación política, área de estudio que en Chile ha tenido un repunte a partir de los años 90, que progresivamente ha ido incorporando herramientas de marketing, comunicación estratégica y publicidad, hasta llegar a aplicaciones utilizadas en las recientes elecciones presidenciales, con el objetivo de presentar al electorado propuestas políticas a partir de una visión adecuada a los tiempos actuales.

“Los consumidores protagonizan una revolución que no es solo económica, sino también política y cultural. De una sociedad donde el protagonismo estaba hasta los 70 centrado en el Estado, se pasó en los 80 a otra centrada en la empresa, para pasar en los 90 a un tipo de sociedad donde el protagonista es el consumidor”, explica el sociólogo Eugenio Tironi (2000. p. 227).

Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez, ambos Magíster en Comunicación por la Universidad Diego Portales y académicos de la Escuela de Comunicaciones, Universidad de Viña del Mar, Chile, 2006.

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



La médica y socialista Michelle Bachelet

En este contexto, no se está entendiendo la comunicación política como propaganda ni publicidad, tampoco se trata solamente de los mensajes y sus efectos en los receptores que, con cualquier origen y forma, envía la clase política a los electores. Esto último se estudió desde la corriente positivista, principalmente en los Estados Unidos, que no abarcó exclusivamente la comunicación política sino que se vinculó con ella a través del análisis de los mensajes, la incapacidad de las audiencias para resistir la manipulación ideológica de los medios, entre otros aspectos. Estamos hablando de la primera mitad del siglo XX.

“La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer, a través de investigaciones serias y sistemáticas, su opinión acerca de su gobierno. Respeta su agenda”. (Jaime Durán Barba, en *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, 2003)

En esta nueva concepción de los gobernantes, Tironi afirma que la actividad del político es visualizada como una profesión más, y no de las más reputadas. “La actitud de la ciudadanía hacia la política pasó a regularse por el paradigma del mercado: una oferta y una demanda ordenada por intereses altamente racionales” (2000, p.233).

Con este enfoque, se exponen visiones acerca de la escena política desde los medios de comunicación, protagonistas indudables del proceso electoral



Tomás Hirsch, candidato del pacto *Juntos Podemos*

Candidatos Presidenciales 2005

- **Tomás Hirsch**, ingeniero, militante del Partido Humanista y candidato del pacto *Juntos Podemos*, conglomerado de partidos de la izquierda extraparlamentaria.

- **Michelle Bachelet**, médico, militante del Partido Socialista y candidata de la Concertación de Partidos por la Democracia. Abanderada en un principio del pacto PS-PPD-PRSD.

- **Sebastián Piñera**, economista y empresario, candidato representante del partido Renovación Nacional. El 14 de mayo de 2005 fue proclamado como candidato presidencial.

- **Joaquín Lavín**, ingeniero comercial y economista, candidato representante de la Unión Demócrata Independiente. Tras participar en las elecciones presidenciales anteriores, era el único candidato de la Alianza por Chile, hasta la aparición de Piñera.

chileno que culminó con el triunfo de Bachelet el 15 de enero 2006, presidenta en ejercicio a partir del 11 de marzo.

Dos vueltas

Cuatro candidatos llegaron a las elecciones del 11 de diciembre en Chile: por los partidos de la Concertación, Tomás Hirsch y Michelle Bachelet; por la Alianza, Sebastián Piñera y Joaquín Lavín.

Actores permanentes fueron las encuestas de opinión difundidas por los medios. Heriberto Muraro (2000) afirma que “el periodismo también tiene la función -por demás importante, aunque no encaja en el esquema racionalista- de dramatizar los acontecimientos colectivos para expresar algo que vagamente podríamos denominar como *los climas de opinión*, contribuyendo así a ratificar sentimentalmente la unidad de una comunidad cuya coordinación es siempre problemática”.

A diferencia del pasado los medios de comunicación chilenos han ganado en autonomía y ya no dependen de los partidos

Un mes antes de las elecciones, el 15 de noviembre de 2005, la Encuesta CEP (Centro de Estudios Públicos) determinó que si las elecciones fueran el domingo próximo Bachelet obtendría un 39 por ciento de sufragios, seguida por Piñera 22 por ciento, Lavín 21 por ciento, y Hirsch tres por ciento. Esta tendencia se vio reflejada en la realidad. En las elecciones del 11 de diciembre de 2005 por primera vez coincidieron, desde 1993, las votaciones presidenciales y parlamentarias (diputados en todas las regiones y senadores en la mitad de ellas). La Concertación obtuvo mayoría absoluta en ambas cámaras y Bachelet (45,9 por ciento) y Piñera (25,4 por ciento) pasaron a la segunda vuelta.



La presidenta Bachelet, flanqueada por sus rivales Sebastián Piñera y Joaquín Lavín

Los asesores en comunicación y política se vieron obligados a reformular sus estrategias para lograr en dos semanas establecer las ventajas competitivas de ambos candidatos.

La imagen, protagonista.

La campaña comenzó el 1 de enero 2006. Los asesores de Bachelet enfatizaron el trabajo de terreno, reconocido como una carencia de la primera vuelta, y se introdujeron nuevas caras y rumbos, incorporando a personajes fogueados como Sergio Bitar (ex Ministro de Educación) y Andrés Zaldívar

(senador no reelecto) buscando un nuevo acercamiento al *establishment* político concertacionista.

Los estrategas de Piñera “se enfocaron a ganar votos en el mundo femenino – su flanco más débil en la primera vuelta - y a enfatizar las debilidades del liderazgo de su adversaria”, publicó la revista *Capital* en su edición 30 diciembre 2005 (N° 172). En cuanto al voto femenino y de sectores populares, se incorporó la figura de Lavín para atraer a ambos grupos. Otra estrategia fue destacar la pérdida de influencia de la Democracia Cristiana y enfatizar el concepto de humanismo cristiano para captar votos centristas y marcar diferencias en temas valóricos. Se intensificó el uso de los medios de comunicación.

“En las últimas décadas, los medios de comunicación chilenos han ganado en autonomía y complejidad. A diferencia del pasado, ya no dependen de los partidos ni actúan como correas transmisoras de corrientes ideológicas. Se ha creado un sistema con una lógica industrial propia, que busca maximizar su rentabilidad por la vía de elevar su impacto público. Se trata además de un sistema muy competitivo, donde los medios no se dan licencias en la búsqueda del *golpe* noticioso”, explica Tironi (2000). Especial significación le otorga a la televisión: “Con el imperio de la televisión, la imagen se toma la palabra. La espontaneidad sustituye a la liturgia, que ve insoportablemente lenta y acartonada a los ojos del televidente”.



Debates cívicos que orientaron al elector

El debate presidencial

Para expertos en comunicación política, un año emblemático es 1960 en los Estados Unidos: por primera vez se transmite un debate televisivo en directo entre los candidatos presidenciales John Kennedy y Richard Nixon. De esta forma, la televisión se integra a la propaganda dominada por la radio y la prensa escrita.

“El modelo del debate presidencial norteamericano tardó una tres décadas en expandirse por el mundo. Pero, una vez instalado, ya no solo es moneda corriente, sino también un rito indispensable en los grandes procesos electorales, que sin él parecen carecer de la legitimidad mediática a la cual las candidaturas tributan con o sin entusiasmo” (Tironi y Cavallo, 2004, p. 240-241).

El 4 de enero de 2006 se transmitió en horario de alta audiencia a través de la televisión y de algunas radioemisoras el debate presidencial previo a la segunda vuelta. Los moderadores fueron periodistas de Televisión Nacional de Chile, Mega, Chilevisión y Canal 13 de la Universidad Católica.

Otras herramientas de propaganda fueron afiches, diarios, radio y televisión. En este último medio, se estableció la denominada *Franja* esta vez con dos tandas (12H00 y 20H55) dedicadas exclusivamente a los

candidatos presidenciales, de 2,5 minutos para cada uno. Ambos mantuvieron su campaña gráfica, cambiando los eslóganes: Piñera pasó de *"Con Piñera, se puede"* a *"Chile quiere más, Piñera más Presidente"*, mientras Bachelet cambió el *"Estoy Contigo"* por *"Por Chile, por la gente, Bachelet Presidente"*.

Los mensajes de la franja: Piñera destacó sus condiciones de liderazgo y gestión y cuestionó el apoyo del PC a la candidata, como una forma de radicalización ideológica de la coalición gobernante. Bachelet enfatizó la idea de continuismo de Lagos, la eliminación de todo tipo de discriminación y su capacidad articuladora.

Durante la campaña, Piñera y dirigentes de la Alianza denunciaron "intervencionismo electoral" y "blindaje político" por parte del Gobierno, acusando al Presidente Lagos de hacer giras a las regiones en que Bachelet obtuvo sus más bajas votaciones en la primera vuelta. En el contexto de una ciudadanía consumidora, Lagos, al apoyar a Bachelet, no le está traspasando el apoyo de los partidos de la Concertación sino de su persona, como gobernante aceptado por su óptima gestión.

La culminación de la campaña utilizó estrategias de marketing político, como eventos masivos en vía pública con participación de reconocidos artistas. El 12 de enero, fecha legal de término de la propaganda electoral, Piñera organizó un evento en Valparaíso - 120 kilómetros de Santiago- como forma de demostrar

***Bachelet es una
marca guardiana,
como el detergente
OMO, la comida
para perros Doko y
el arroz Tucapel***



La campaña utilizó estrategias de marketing político

su compromiso regional, en el que participaron artistas nacionales ante 10.000 personas. Bachelet organizó un evento masivo en la Alameda - principal avenida del centro de la capital- con la presencia de artistas españoles y nacionales, ante 200.000 mil personas.

Perfiles

Ambos son de la misma generación: Bachelet nació el año 51 y Piñera el 49, provenientes de familias cercanas al mundo del poder y desconfían de la clase política. Durante la campaña surgieron estudios determinados por elementos racionales y objetivos -formación universitaria y trayectoria política- y otros a partir de la proyección y percepción de imagen. Interesante resulta la aplicación de estudios políticos asociados al valor de marca, propios de la publicidad y el marketing.

Según el estudio BAV (Brand Asset Valuator), que trabaja la unidad de consultoría de marca de TheLab de Young & Rubicam, de un total de 2.510 personas consultadas sobre más de 1.200 marcas que se clasificaron en 13 arquetipos, se llegó a la relación de los candidatos presidenciales con nombres de productos de consumo masivo. Un estudio publicado en el diario *El Mercurio* el 7 enero 2006, consignó entre otras conclusiones que:

- Bachelet es una marca guardiana, como el detergente OMO, la comida para perros Doko y el arroz Tucape. Se caracteriza por ser protectora, organizada, sistemática y controlada. Su desafío es ayudar a otros y protegerlos, para lo que posee gran disciplina.

- Piñera es una marca de explorador, como la tecnológica Packard Bell, los chocolates Sahne Nuss, el perfume Duna y Christian Dior. Se caracteriza por ser aventurero, atrevido y osado. Su desafío es mantener independencia y experimentar una vida mejor, más auténtica y desafiante.

Los candidatos presidenciales eran tan diferentes que no son comparables en una misma categoría. Las marcas que tienen perfil de guardián, como Bachelet,



El lema fue por Chile y por la gente

son de línea blanca, alimentos, aseo, colchones y pinturas; y las exploradoras, como Piñera son .com, vinos, seguros, modas, accesorios y autos. “Los chilenos tienen mayoritariamente un perfil integrado. Su necesidad básica es la seguridad y dan gran importancia y valor a la familia. Necesitan pertenecer y estar integrados a la sociedad. Están muy orientados hacia comprender y ayudar a los demás, obedecen las normas y son ordenados y organizados. Este es el perfil con que se identifica a la candidata Bachelet”, comentó la Directora de Planificación para Latinoamérica, Carolina Altschwager.

Nuevo presidente

Las cifras: de un total de seis millones 940 mil 560 votos, Bachelet obtuvo tres millones 712 mil 902 sufragios y Piñera, tres millones 227 mil 658. Ganó en segunda vuelta la Concertación con el 53,49 por ciento de los votos, mientras la Alianza por Chile logró el 46,50 por ciento. Chile eligió por primera vez a una mujer como Presidente de la República. Los medios dieron cuenta de variados análisis:

- “El error más notorio de parte de la campaña de Piñera fue cambiar su objetivo de perseguir a los votantes que apoyaron a Lavín, por buscar los del humanismo cristiano de centro. El discurso que elaboró Piñera quería conseguir sufragios que no existían y con eso dejó olvidado los votos que sí tenía la Alianza, que eran los de Lavín”. (Patricio Navia, analista político, en *Tiempos del Mundo*, 26 de enero 2006).



Campaña electoral que usó todos los deportes

La pregunta es: ¿cambiará Chile con la conducción de una presidenta?

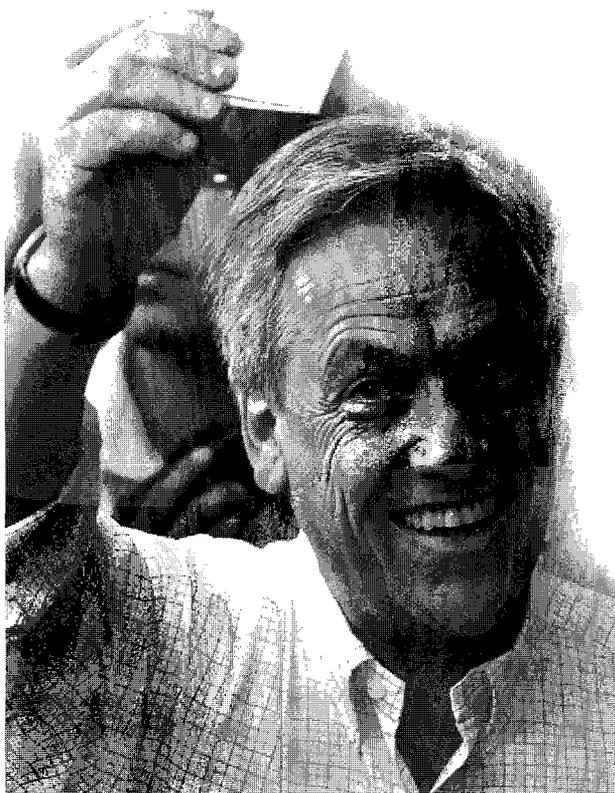
- “Lo que ocurrió en la segunda vuelta fue que los partidos políticos oficialistas trabajaron con mayor fuerza y disciplina que en la campaña anterior. Se hizo cargo de este proceso gente muy experimentada, y además se suma la intervención del gobierno. Piñera cometió dos errores: exceso de entusiasmo y de haberse saltado a Bachelet que era su verdadera rival. Es decir, transformó al actual presidente Ricardo Lagos en su rival y decidió competir con el gobierno, el que por sí solo marca siempre 3 ó 4 puntos porcentuales de diferencia.” (Ricardo Israel, analista político, en *Tiempos del Mundo*, 26 de enero 2006).

- “No es casualidad que millones de hombres y mujeres se inclinaran por ella, dejando relegado a otro candidato, potente y ganador, que representaba lo aspiracional pero también lo avasallador del modelo económico”. (Francisco Martorell, *El Periodista*, 20 de enero 2006).

Inevitablemente, en la agenda de los medios emergió la asociación política y género, en un país donde las mujeres progresivamente se han incorporado en el ámbito de la política y el servicio público. Según el diario *El Mercurio* de Valparaíso -el más antiguo en lengua castellana, fundado en septiembre de 1827- en su edición del 31 de diciembre 2005, en Chile, por cada nueve congresistas hombres solo hay una mujer. Y si bien su acceso al poder legislativo ha sido lento también ha sido ascendente. Ahora, en términos de porcentaje, correspondiente al período 2002-2005, en



Bachelet obtuvo 3.7 millones de sufragios en la segunda vuelta



A Piñera le favorecieron 3.2 millones de chilenos

Medios de comunicación chilenos

- Diario El Mercurio, Santiago.
- Diario El Mercurio de Valparaíso.
- Revista Qué Pasa
- Revista Capital
- El Periodista
- <http://www.emol.com/>
- <http://www.terra.cl/>
- <http://www.elmostrador.cl/>
- <http://www.elecciones.gov.cl/>

el Senado las senadoras tienen una participación del 13,1 por ciento mientras que en la Cámara solo el 10,8 por ciento del total. No es casualidad, entonces, que el mismo diario -en su edición del 22 de enero 2006- formule la pregunta ¿Cambiará Chile con la conducción de una presidenta?:

- “El triunfo de Bachelet revela una transformación cultural impresionante en la sociedad chilena, que era impensable hace 20 años. ¡Si recién en 1952 las chilenas votaron para elegir presidente!” (Mariana Aylwin, profesora, investigadora, ex diputada y ex ministra de Educación).

- “Que una mujer sea Presidenta de la República tiene efectos simbólicos, pero no reales. El ejercicio del poder, en teoría, no debería tener sexo, y la evaluación que se haga luego de su gobierno tampoco debiera estar contaminada con un enfoque de género.” (María Luisa Brahm, abogada y directora ejecutiva del Instituto Libertad).

- “Michelle tiene activados los dos hemisferios, el masculino y el femenino, y los tiene equilibrados. Este hecho nos va a desafiar a todos. Las mujeres tenemos más trabajo adelantado, pues hace tiempo que navegamos bien en el mundo de los hombres, el de la eficiencia y el orden jerárquico. En cambio ellos han navegado menos en el mundo femenino, de los afectos, de la intuición, de la relación”. (Delia Vergara, periodista, fundadora y ex directora de revista Paula). ●

El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón ■

Apartándonos del viejo concepto de receptor pasivo en los procesos de comunicación de masas, la figura de un nuevo actor, el usuario de los medios digitales, viene a convertirse en un individuo activo, capaz de ejercer su ciudadanía bajo un panorama de interactividad ofrecido por una plataforma digital. La sociedad de la información y la explosión informática han permitido el desarrollo de un nuevo esquema de consumo de mensajes, que convierte al habitante de una cibercomunidad en un ser democráticamente participativo y respetuoso de las subculturas emergentes.

Dicha interactividad no termina con darle al usuario la capacidad de elegir entre diferentes rutas (lenguaje no-lineal), ni en colocar el correo electrónico al nodo que se publica en red (firma-link), sino que se puede dar al receptor la posibilidad de conocer más sobre el emisor y sobre el personal humano que conforma el medio. Además, los actores deben familiarizarse con una forma emergente de agrupación social denominada cibercomunidad.

El término comunidades virtuales se utiliza para referirse a las agregaciones sociales que emergen de la Red, formadas por grupos sociales relacionados por la computadora. Las cibercomunidades virtuales son

un elemento localizador de la globalización que ofrece el ciberespacio (Pérez-Luque y Perea, 1999).

Esta comunidad en el ciberespacio ofrece nuevas dimensiones de reflexión e interacción entre esa antigua masa pasiva y los emisores del mensaje. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta -al momento de trabajar en un medio digital- la posibilidad de obtener beneficios de los lectores en forma de información o de simple crítica; esta retroactividad o feedback alimenta notoriamente la formación permanente del productor de contenidos.

Los periodistas digitales

Tal como afirma Gil, aquellos que operan como mediadores digitales, (en realidad Gil se refiere a los periodistas digitales; sin embargo, en este texto nos referimos, como mediadores digitales, a aquellos gerentes de información de portales que fungen como filtros y gestores del caos en los contenidos de Internet) que trabajan para un colectivo determinado de interactores, actuarán como inspiradores y animadores de la inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá no solo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el

■ Carlos Arcila Calderón, venezolano, periodista, Jefe de Redacción de la Agencia de Noticias venezolana Intopress.
Correo-e: carlosarcila@hotmail.com

conocimiento que se genere en el seno del grupo. En este sentido, es fundamental crear vínculos estrechos con los usuarios, a fin de asistir a una cibercomunidad, en donde el comunicador deja atrás el concepto de emisor activo y se convierte en un mediador de espacios más democráticos y participativos. Estos mismos destinatarios pueden terminar actuando como fuentes que proporcionan información y como críticos del proceso comunicacional.

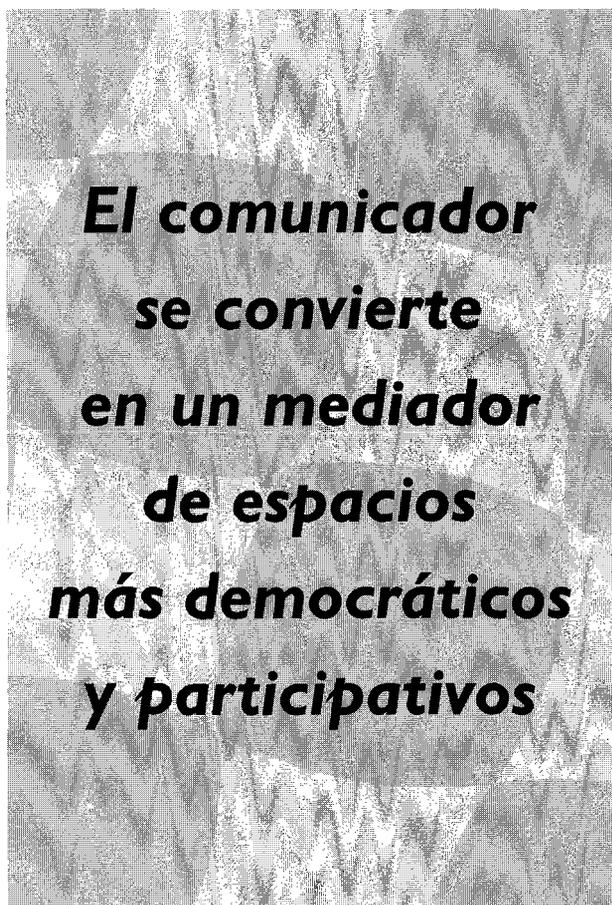
El nuevo usuario se encuentra con una innovadora manera de construir su agenda personal, a partir de una lectura no-lineal o hipertextual de los contenidos, los cuales tenderán a ser más contextualizados a petición del navegante, y contando con la recepción multimedia de los mensajes de forma actual e inmediata. Ahora es posible intercambiar su rol a emisor activo, lo cual conlleva una mayor exigencia en los procesos de búsqueda, selección y consumo final de la información.

La cibercomunidad, entendida como un nuevo concepto de localidad, viene marcada por el ciudadano digital que, lejos de encontrarse pasivo en su ámbito de pertenencia, modifica e interviene en los procesos de producción de contenidos, además de interactuar con otros usuarios sobre temas de interés común. Chats, juegos interactivos, foros de discusión y comentarios directos sobre los contenidos otorgan la oportunidad de establecer múltiples contactos, sin importar la distancia, para compartir experiencias, problemáticas, preocupaciones y expectativas.

Según Lobo y Rujano, la innovación no se encuentra en el canal utilizado, sino en una tendencia a abrir

por fin las vías de participación directa del público, como individuo y no como masa, en la demanda de información y emisión del mensaje.

Gracias a Internet se ha empezado a sentir el tan ansiado feed-back o respuesta inmediata del receptor, quien a su vez tiene la posibilidad de transformarse en emisor, compartir criterios con la aldea global y exigir, sobre la base de sus derechos, un mejor y más profundo tratamiento a la información que recibe, más aún cuando nunca antes había estado tan expuesto a semejanza caudal de la misma.



A pesar de que el productor de contenidos es el responsable de establecer los caminos y bloques en que se divide la información (lo que puede convertir la interactividad en un mito), la estructura no-lineal se asemeja al trabajo asociativo que realiza el pensamiento humano, por lo que el usuario final puede sentirse mucho más a gusto que con los medios tradicionales, además de crear percepciones aún más personalizadas del acontecer público. El consumidor de los medios digitales tendrá entonces más capacidad de converger con distintos ciudadanos de intereses e imaginarios similares, aunque geográficamente no compartan los mismos límites territoriales.

Usuarios

Gracias a las nuevas tecnologías, el mundo de los medios de comunicación se ha transformado; especialmente, la audiencia ha sufrido un progresivo acto de diversificación, llevando así a una sociedad más segmentada por ideologías, valores, gustos y estilos de vida.

Castells señala que, dentro de los segmentos de los usuarios habituales de la comunicación a través del ordenador, *parece que el medio favorece la comunicación desinhibida y estimula la participación de los trabajadores de posiciones inferiores en las redes de las compañías*. Estos nuevos usuarios -a pesar de encontrarse caóticamente distribuidos en una red descentralizada- han venido formándose en Comunidades Virtuales, entendidas como una *red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierta en sí misma en la meta*.

En dichas comunidades virtuales conviven dos tipos muy diferentes de poblaciones:

- Una minoría de aldeanos electrónicos
- Una multitud transeunte, con excursiones ocasionales y efímeras.

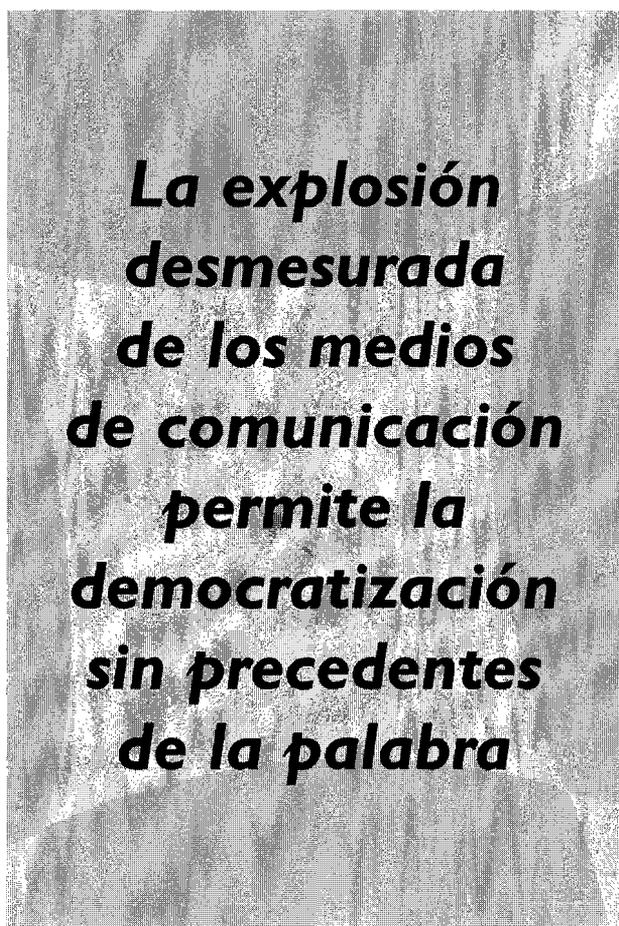
La fábrica cultural que hoy opera en los medios digitales es inmensa y diversificada, donde los usuarios tienen la opción de colocarse en situación de receptor/acogedor o de interactor. Es en el segundo caso donde la potencialidad de las redes arroja su verdadera innovación, pues *con la interacción, cuyas posibilidades se acrecientan por el desarrollo de las nuevas teletecnologías, el individuo encuentra una iniciativa. Elige, entra en el juego de los encuentros a distancia y de los roles precariamente asumidos, se sirve de su yo propio, de sus demandas y sus emociones; tiene acceso a una tecnocultura en la que lo imaginario importa tanto como la información sobre lo real*. (Balandier).

El ciudadano digital ha encontrado en la *sociedad de la información* una infinidad de posibilidades que la informática y las autopistas de la información aportan a su vida, aunque con ellas no logre completamente satisfacer los sentimientos de **incertidumbre** que lo rondan. Joyanes enumera algunos aspectos que la nueva socialización ofrece a sus ciudadanos:

- el hogar electrónico,
- la telecompra,
- el telebanco,
- el ciberdinero o dinero virtual,
- la enseñanza multimedia y la teleenseñanza, y
- el ocio y el turismo

Igualmente, la explosión desmesurada de medios de comunicación concede a primera vista una democratización sin precedentes de la palabra, pero *cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto* (Lipovetski). Y es que ese vacío no logra ser llenado ni por el caótico flujo de mensajes en las redes, ni por las inmensas posibilidades de comunicación multipersonal que ofrecen las nuevas tecnologías.

Tal como señala Wolton, el acceso a toda la información no sustituye la competencia previa para saber qué información pedir y qué uso hacer de ella, pues *el acceso directo no suprime la jerarquía del saber y de los conocimientos*. Si bien los nuevos medios satisfacen una necesidad de actuar y animan la capacidad de crear, dichas competencias que tenemos con



las tecnologías no conllevan para nada una competencia de las relaciones humanas, por lo que Wolton ha decidido llamar a la época de Internet la *era de las soledades interactivas*.

Sin embargo, esta figura de la soledad es directamente dependiente de la realidad bio-psico-social de la compleja estructura del hombre, pues la acción cotidiana de los individuos frente a los nuevos medios obedece en gran medida a las capacidades, formación e intereses de los usuarios. Lo verdaderamente cierto es que la comunicación a distancia no puede ni ha sustituido la comunicación humana directa.

Caos de información

Dicho ciudadano digital es un potente conocedor de la jerga informática, pero sobre todo se adentra en la estructura misma de la **posmodernidad**. Dominado por la superabundancia de la información, el individualismo, el caos, la incertidumbre y la emergencia de las subculturas, este sujeto social se adapta a los procesos masivos de comunicación en la red de redes, considerándose como un ente responsable de sus propias búsquedas y obteniendo *a la carta* los contenidos de diferentes servicios a la vez.

La *seducción a la carta* de la que habla Lipovetsky, se identifica con la sobremultiplicación de elecciones que encontramos en los medios digitales, hecha posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo

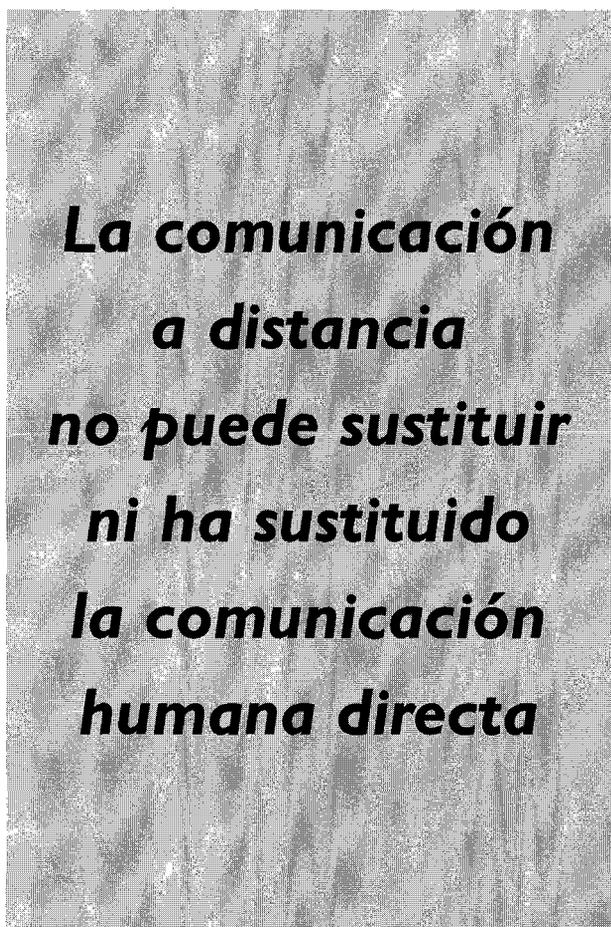
transparente que ofrece cada vez opciones y combinaciones a medida y que permite una circulación y selección más libres.

La sociedad posmoderna, caracterizada por una tendencia a acrecentar las opciones privadas, a privilegiar la diversidad y a ofrecer fórmulas de programas independientes, se ve representada en el

proceso sistemático de personalización que se observa en la red y especialmente en los servicios informativos, corporativos, institucionales e inclusive personales, pues son éstos los encargados de dar un poco de coherencia al caos de contenidos dispersos que se hallan en formato digital. *...se dibuja una misma tendencia que define los procesos de personalización: reducir la rigidez de las organizaciones, cambiar por dispositivos flexibles los modelos uniformes y pesados, privilegiar la comunicación respecto a la coerción* (Lipovetsky).

Los acelerados cambios tecnológicos y culturales nos invitan a pensar en una nueva forma de ejercer la ciudadanía en un espacio digital

multiforme y caótico, alimentado por la intensa necesidad de transformar la información en conocimiento y en exaltar las identidades de los diferentes grupos de pertenencia. La plataforma comunicacional de Internet abarca potencialidades y posibilidades que la actual sociedad debe asumir responsablemente, para integrar las dimensiones de una democracia auténtica en el principio de este nuevo milenio. ●



ASSPOR



La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón ■

En tiempos de globalización mediática, de ciudadanía multicultural, de comunidades virtuales, de diversidad sociocultural, de desarrollo tecnológico, se mantiene más viva que nunca la apuesta por el conocimiento del otro, por la comunicación intercultural en el sentido amplio del término. El que una entidad geográfica sea pluricultural, no determina que en ella prevalezca la interculturalidad. Suele ser la excepción.

Es cierto que todo el mundo se ha convertido en escenario de la movilidad internacional. Como señala Puyol, la multiplicación de los medios de comunicación, al posibilitar un mayor acceso a la información, abre nuevas expectativas para los potenciales migrantes de las áreas geográficas más desfavorecidas. Sociedades en movimiento y culturas en conflicto son el resultado de las migraciones en ocasiones voluntarias y en la mayoría de los casos forzadas por motivos económicos, pero también políticos, étnicos, medioambientales o por catástrofes naturales.

■ Estrella Israel Garzón, española, Profesora de Comunicación y Periodismo en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia.
Correo-e: eisrael@uch.ceu.es

La llegada de la inmigración a España se ha producido de un modo creciente en los últimos años. Entre otras motivaciones encontramos las geográficas, la puerta de Europa; lingüísticas, en el caso de los latinoamericanos o intraeuropea en una doble dimensión como salida de países de bajo nivel socioeconómico o como lugar de negocio -no siempre nítido-. Aunque las razones por las que llegan a España son principalmente de índole económica, la búsqueda de un trabajo aglutina a los inmigrantes en las zonas geográficas que demandan mayor mano de obra como Madrid, Barcelona, la costa mediterránea y los dos archipiélagos: Baleares y Canarias. Hoy, los inmigrantes extranjeros superan el 8,4 por ciento; es decir son tres millones 691 mil personas, según el Instituto Nacional de Estadística.



Los niños afectados por partida doble por la inmigración

Principales orígenes de la población inmigrante en España a 1 de enero de 2005	
Marruecos	505.400
Ecuador	491.800
Rumanía	314.300
Colombia	268.900
Reino Unido	224.800
Argentina	151.900
Alemania	131.900
Bolivia	96.800
China	86.700
Bulgaria	91.300
Brasil	53.700
Venezuela	48.700

Fuente: INE, El País 28.04.05

La población española aumentó en un solo año, 2004, en 770 mil personas. Precisamente como apunta Tomás Bárbulo en el Especial publicado con motivo de las 10.000 ediciones de *El País*, “uno de los más radicales cambios de España en los últimos 28 años ha consistido en que ha pasado de ser un país del que emigraban decenas de miles de personas, en

busca de trabajo, a convertirse en el Estado de la Unión Europea en el que llegan más inmigrantes en busca de unas condiciones de vida digna”.

Ruidos y distorsiones en la representación informativa de los inmigrantes

El estudio de la inmigración remite a tres campos en la investigación en comunicación. El primero comprende el fenómeno de la representación comunicativa -sea informativa, persuasiva o de ficción- en los medios; el segundo, el acceso profesional, es decir la presencia de personas inmigrantes en las plantillas laborales; y el tercero engloba lo que denominamos medios propios, es decir, cuando los medios tradicionales son insuficientes para atender las demandas informativas específicas y las poblaciones inmigrantes generan sus propios medios de comunicación. Actualmente, con la red esta posibilidad entronca con el periodismo participativo y sobre todo los blogs, sin olvidar otras formas en soportes más tradicionales, como programas de radio o publicaciones periódicas

En este caso nos centraremos en la representación informativa y los cambios más recientes. En la mayoría de los países europeos, en los que se ha

España provoca un efecto de llamada en los países pobres y la inmigración amenaza su identidad

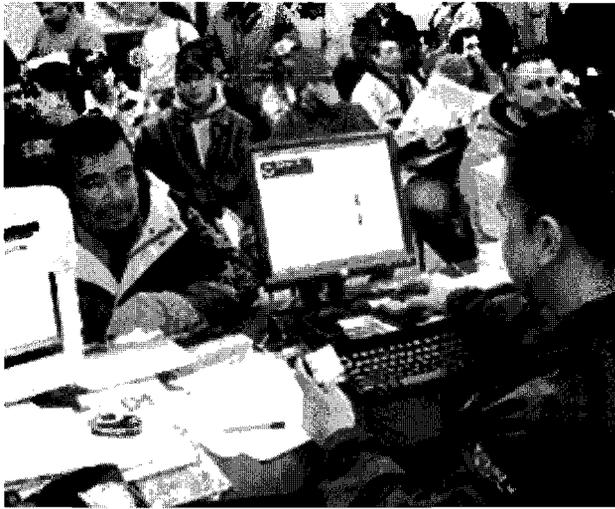
producido una afluencia numerosa de inmigrantes, se reconocen tres fases, la primera de exclusión, en la que las minorías son invisibles, no se plantean crisis ni problemas pero tampoco se les reconoce un estatus social. Esta situación la encontramos en España en el período de los años 80 de expansión socio-económica-; la segunda es la denominada de amenaza: las minorías son percibidas como amenaza al orden social. La crisis económica y el miedo se apoderan de la sociedad y las minorías se convierten en enemigo visible, culpable de los problemas y las frustraciones. Ésta sería la fase de este país a finales de los 90. Surge una serie de tópicos: cómo España está amenazada por una invasión migratoria, la inmigración entra en competencia con la mano de obra nacional y ejerce una presión a la baja respecto a los salarios, los inmigrantes se be-

nefician indebidamente de las leyes sociales favorables, España provoca un efecto de llamada en los países pobres o la inmigración amenaza con alterar la identidad.

Ya entrando en el siglo XXI nos encontramos en la tercera fase denominada de conflicto/integración en varios niveles: la aparición en los medios de información centrados en los procesos de integración de las minorías, como ciudadanos que se concretan en contenidos en torno a la convivencia, a los asuntos socioculturales como la educación, la sanidad, las manifestaciones culturales propias, el asociacionismo, contribución a la economía nacional, entre otras. La información sobre la inmigración es permanente y abundante, con mayor incidencia en aquellos territorios que cuentan un mayor volumen de inmigrantes, pero con una generalizada presencia mediática que combina en todas las secciones y géneros disponibles: sucesos, decisiones gubernamentales y parlamentarias, artículos de opinión, informes y encuestas.

Durante mucho tiempo se pensó que la imagen proyectada por los medios influía en la interpretación social de la presencia de los grupos. Las teorías de la responsabilidad social y democrático-participativa defendían que los medios debían evitar todo lo que resultara ofensivo a las minorías étnicas o religiosas, y al ser pluralistas podían reflejar la diversidad de la sociedad, concediendo acceso a los distintos puntos de vista y al derecho de réplica.





Burócratas desbordados por los inmigrantes

El discurso discriminatorio

Esta presencia lleva inevitablemente a referirnos a los estudios sobre prejuicios, estereotipos y actitudes que hemos adquirido en nuestro proceso de socialización respecto a los extranjeros. El discurso discriminatorio se ha comprobado en el *acceso*, ya que los grupos minoritarios tienen menor presencia en los medios por falta de capacidad institucional o por el filtro de marginación que realiza la propia prensa. La *contratación*, para determinar dentro de las plantillas el número de personas contratadas pertenecientes a grupos minoritarios, hasta la adopción de medidas para la discriminación positiva; la *nomi-nación-conceptualización* cuando, de acuerdo con la teoría del etiquetaje, se nombra a una persona mencionando su pertenencia étnica, su país de origen, el color de su piel, su cultura y ello no es necesario para la comprensión del acontecimiento. Jordi Sánchez, en *El País*, (21-3-2005) propone no etnificar determinadas prácticas delictivas, ni reproducir la jerga policial en este sentido, es decir, la asimilación de determinadas actuaciones delictivas con identificaciones de nacionalidades extranjeras no es justificación para su posterior reproducción.

El interés creciente por la noticia dramatizada, así como el criterio profesional de desviación y negatividad

determinan que prevalezca la presencia inmigrante en el ámbito del conflicto, con componentes de violencia, crimen, drogas, robo, prostitución, discriminación, diferencias culturales o delincuencia, según Martínez y Rodrigo.

En el análisis del contenido informativo de las televisiones autonómicas españolas y públicas europeas, coordinado por Teresa Velásquez, un 24 por ciento de las noticias protagonizadas por inmigrantes se refieren al proceso de regularización, las agresiones suponen otro 24 por ciento e idéntico porcentaje se atribuye a detenciones y muertes, de manera que un 72 por ciento de las noticias define la situación de la inmigración como problemática.

Las distorsiones aparecen también en la *argumentación* y, de un modo particularmente eficaz, en la distinción nosotros/ellos. En las informaciones sobre minorías se traza una barrera, en la que a un lado se sitúan los ciudadanos, la policía, el orden y la seguridad y en la otra, los diferentes relacionados con problemas, desorden, violencia.



No importan los riesgos para llegar al nuevo destino



Nada pudo prever la marea humana

Procedencia de las noticias

El predominio de la fuente institucional y la invisibilidad de la minoritaria es un hecho, en la medida que entre un 52 y un 60 por ciento de las informaciones proceden de la administración pública, es decir del Gobierno, la Policía, los tribunales o el Parlamento. El 40 por ciento restante procede de la sociedad civil e instituciones privadas. En esta categoría, además de los partidos políticos, los agentes sociales, las ONG, etc., encontramos a los medios que generan editoriales, columnas de opinión y reportajes por propia iniciativa.(www.imsersoimmigracion.upco.es).

Distintas organizaciones profesionales, consejos audiovisuales y centros de investigación formulan códigos de buenas prácticas y recomendaciones, en el sentido de no potenciar las informaciones negativas, ni sensacionalistas, así como evitar crear inútilmente conflictos y dramatizarlos. Se ha de estimular la búsqueda de noticias positivas y el equilibrio de las fuentes a través del contraste de las institucionales y la visibilidad de los minoritarios.

Pero también los inmigrantes presentan matices y perfiles diferenciados. Un estudio sobre la representación de los inmigrantes latinoamericanos: ecuatorianos, argentinos y colombianos, en la prensa española, realizado por J. Retis, establece que en los inmigrantes colombianos, a diferencia de los ecuatorianos, es más evidente el tratamiento de los otros como enemigos que desestabilizan la convivencia ciudadana. Un proceso que consiste en trasladar la imagen de un determinado país sobre los residentes en el país de acogida.

De esta breve revisión, podemos afirmar que los ruidos periodísticos en la representación informativa de la inmigración evolucionan. La inmigración estaba asociada a la desviación y negatividad, pero actualmente, en muchos casos, los inmigrantes ya no son los causantes de los conflictos, sino las víctimas aunque también hay insistencia y persistencia en la asociación temática de la inmigración con problemas y amenazas, especialmente delincuencia y más recientemente terrorismo internacional.

Repensar la inmigración a la luz de nuevas variables sociales es urgente. Dejar de hablar de inmigración como fenómeno, para acercarnos a las personas de otro origen es ya una práctica necesaria para periodistas sociales e interculturales, que además incorporan el género, la discapacidad, la enfermedad, la pertenencia étnica, la religión, la edad, la orientación sexual o cualquier otro criterio diferenciador.



Voces que reclaman reivindicaciones



Las mujeres demandando derechos

Una mirada singular a las mujeres inmigrantes

El suceso de Aravaca, considerado como ejemplo de crimen racista en España, tuvo lugar el 13 de noviembre de 1992 en Madrid, cuando un grupo de cabezas rapadas asesinaba en una discoteca abandonada llamada *Four Roses* a la joven dominicana Lucrecia Pérez. El crimen sacudió a la opinión pública, la inmigración comenzó a adquirir la dimensión de asunto de interés en los medios de comunicación y se empezaron a cruzar variables: mujer, dominicana e inmigrante.

En este sentido, Calvo analiza la representación informativa de las mujeres inmigrantes con cuatro grandes temas: asilo, prostitución, redes de tráfico y servicio doméstico, éste último invisible, y plantea la necesidad de aproximación de los y las periodistas con los/las protagonistas de determinadas realidades que permanecen en muchas ocasiones ocultas para el conjunto de la sociedad y propone entrar en contacto con los sujetos reales de la información.

El diagnóstico europeo de la violencia contra mujeres inmigrantes indica que cuando una mujer

emigra, independientemente de sus perspectivas laborales, trabaja en el mercado informal de empleo, donde es mal pagada y tiene poco o ningún derecho. En ocasiones encuentra trabajo en el servicio doméstico, como limpiadora, camarera o trabajadora sexual. El trabajo sexual supone además residencia ilegal, prostitución forzada, extorsión y violencia por parte de mafias y clientes.

Una nueva variable incorporada al análisis de la representación informativa de la violencia contra mujeres desde una perspectiva intercultural, nos lleva a dos casos de femicidio en la Comunidad Valenciana, cuyas víctimas fueron inmigrantes. Se trata de los casos de Jenny y Luz María en el año 2004 en la Comunidad Valenciana

La muerte de Jenny se sitúa en Alzira, el 30 de abril en el domicilio; la víctima tiene 36 años, su agresor, 45. El tipo de relación se define como ex conyuges, el método del asesinato: quemada. El agresor fue detenido, también mató a los dos hijos de la pareja de cinco y ocho años, tenía una orden de alejamiento. El agresor roció la casa de gasolina, cerró la puerta con llave y le prendió fuego con la familia dentro.

*La inmigración
adquirió
la dimensión
de asunto de interés
en los medios
de comunicación*

Estos son dos inicios de relato periodístico en el texto de dos diarios

“Jenny Irene, una mujer de color nacida hace 36 años en la República Dominicana, nunca pudo imaginar que la vida al lado del padre de sus hijos, Ismael Pablo R.G., un asturiano al que conoció en su país, se convirtiera en un infierno que terminara de forma tan trágica.

“La había amenazado varias veces pero ayer se lo dijo de forma rotunda: volverás a tu país dentro de un féretro. Eran las once de la noche y los vecinos acostumbrados a las peleas y con actitud protectora dieron aviso a la Policía para que interviniera”.

La muerte de Luz se sitúa el 4 de octubre en Valencia, en el domicilio, ella tiene 41 años y el agresor 26, eran convivientes, el método del asesinato, un arma blanca, el agresor se entrega. La víctima tenía dos hijos de una relación anterior.

En las alternativas de titulación encontramos:

“Un hombre degüella a su compañera en Valencia tras una discusión y se entrega”.

Subtítulo: “La pareja convivía desde hacía tres meses y no hubo denuncias previas de la víctima”, o bien “Un marroquí mata de 4 cuchilladas a su novia ecuatoriana en Orriols”.



Inmigrantes hacinados y sin remedio

Paraísos inexistentes y sueños frustrados desembocan en la marginalidad

Subtítulo: “Le clavó tres veces el cuchillo jamonero en el pecho y una más en la espalda”. En ambos casos la fotografía capta el levantamiento del cadáver y los familiares desolados.

La diferente titulación nos permite ejemplificar las distorsiones en la representación informativa, lo que denominamos ruidos interculturales; en el segundo caso, al retratar arquetípicamente en función de su origen inmigrante no encontramos una adecuación, ya que el mismo es independiente de la procedencia y en última instancia puede provocar la minimización al situar a los protagonistas fuera del *nosotros*.

Otras variables

La edad es otro argumento para la reflexión mediática. Las denominadas bandas juveniles entran en escena. El asesinato del joven colombiano Ronnie Tapias en el año 2003 sacó a luz la extensión y gravedad de esta marginalidad urbana que afecta a la convivencia. El editorialista del diario *El Mundo* considera que los más numerosos se hacen llamar Latin Kings, sus rivales acérrimos los Ñetas, se les han añadido los Maras, que protagonizan episodios violentos en las calles y por ello reclama a la administración alternativas para que se integren y no tengan que unirse a estos grupos, de los que es muy difícil salir. Paraísos inexistentes y sueños frustrados desembocan en la marginalidad.

En cuanto a la religión, el terrorismo islamista, en la secuencia 11S, 11M y 7J, se traduce en el imaginario popular, según el informe publicado por la Red Europea de Información sobre el Racismo y la Xenofobia (Raxen), en la identificación de la inmigración ilegal con la delincuencia y el terrorismo. Un elemento que transforma la relación es precisamente los atentados terroristas. Concretamente, el 11 de marzo tiene una clara consecuencia en España, los medios se esfuerzan por sacar a luz otras historias de la inmigración que minimicen los posibles brotes de islamofobia. Aunque el atentado no ha generado movimientos xenófobos, ya nadie duda del clima de desconfianza.

Proliferan códigos de buenas prácticas y recomendaciones, en el sentido de no potenciar las informaciones negativas, ni sensacionalistas, así como evitar crear inútilmente conflictos y dramatizarlos. Se ha de potenciar la búsqueda de noticias positivas y el equilibrio de las fuentes a través del contraste de las institucionales y la visibilidad de las minoritarias. En definitiva, para mejorar la representación informativa, tal y como recomendaba un documento interno de RTVE, muy en sintonía con las recomendaciones del Consell de l'Audiovisual



Una marea humana que no cesa

de Catalunya, es necesario contar con las personas inmigradas como fuentes informativas, garantizar a los inmigrantes el derecho a la libertad de expresión, evitar la atribución de carácter exótico o ajeno a las personas o hechos, evitar el uso de un lenguaje discriminatorio que incorpore prejuicios genéricos a atribuciones tópicas que comportan valoraciones discriminatorias, especialmente en los titulares, huir de la espectacularización y de las generalizaciones, contextualizar los acontecimientos y evitar la repetición de imágenes de archivo y la utilización de material de carácter racista o discriminatorio.

En términos generales, la representación informativa ha mejorado, pero la gran asignatura pendiente es sacar a luz las voces de los inmigrantes y hacer un periodismo más intercultural. ●



La televisión satelital



Francisco Sacristán Romero ■

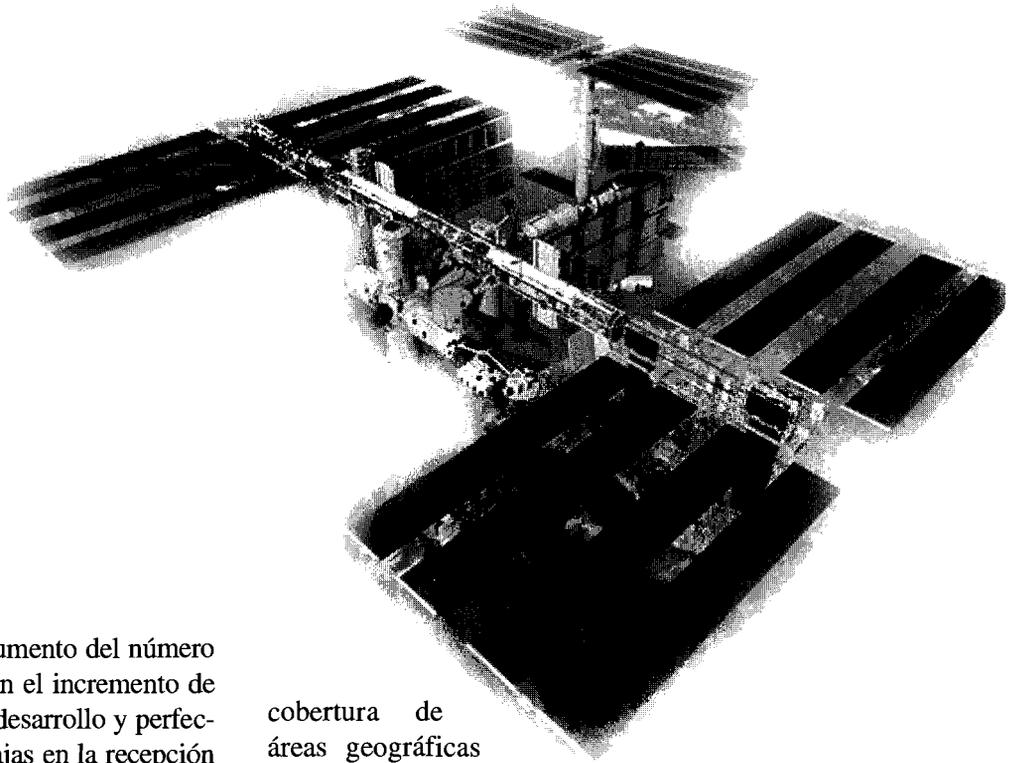
El sector de las comunicaciones vía satélite en España vivió en 2005 una fase muy activa, en donde el número de servicios y aplicaciones tuvo a un crecimiento exponencial muy significativo, ligado directamente a las nuevas vías de explotación comercial del sistema de satélites. El punto de inflexión o referencia que marcó este despegue fue la puesta en órbita del primer satélite HISPASAT en 1992.

Como ocurrió en el continente americano con la puesta en funcionamiento de diversos satélites de comunicación, en España, las ventajas y potencialidades de transmisión de señales y cobertura que permite el sistema de satélites HISPASAT han hecho que éste sea una herramienta muy adecuada para las comunicaciones de tipo comercial.

La irrupción en el mercado audiovisual, tanto nacional como internacional, de una iniciativa netamente española, como la de HISPASAT, provocó también graves tensiones en un campo de la actividad económica tradicionalmente reducido a un número muy pequeño de empresas, asociaciones y operadores públicos y privados. Las motivaciones de los usuarios finales para que los satélites se empleen cada vez más en actividades de comunicación son muy diversas. Entre las más sobresalientes están las ventajas derivadas de la denominada economía de escalas,

Francisco Sacristán Romero, español, Departamento de Historia de la Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

■ Correo-e: fransacris@ozu.es



que se sostienen en el constante aumento del número de satélites operativos, así como en el incremento de su potencia de emisión, debido al desarrollo y perfeccionamiento tecnológico -las ventajas en la recepción de las señales hacen disminuir el tamaño del diámetro de la antena y consiguientemente su precio final repercute a la baja en el usuario-.

Desde el nacimiento de HISPASAT, la gama de servicios disponibles es mucho más amplia e innovadora que hace unos pocos años. En la década de los 80, la utilización de los satélites iba destinada al encauzamiento del tráfico de líneas telefónicas y a la distribución de señales de televisión. En la década de los 90, la situación experimentó un giro cualitativo muy importante. Sumados a los servicios que antes se han citado, nacen cada instante otros muchos relacionados con las comunicaciones fijas y móviles, con el almacenamiento y procesamiento de información, con la radiodifusión directa a casas y empresas, etc. Especialmente están creciendo en pleno siglo XXI las aplicaciones de tipo empresarial con el empleo de los terminales VSAT, con una importante penetración en el mercado.

Equipos que permiten fácil acceso

Este auge notable se ha aprovechado de las cualidades más relevantes de estos equipos espaciales, como son una infraestructura relativamente sencilla, muy flexible en cuanto a su instalación inmediata, la

cobertura de áreas geográficas dispersas y la operatividad plena, independientemente de los accidentes naturales del terreno. Por todo ello, la posibilidad de penetrabilidad de las redes de comunicaciones más potentes en lugares donde apenas existen, como es el caso de los países más atrasados de Europa Oriental, es factible con el empleo de los recursos aportados por la tecnología de los satélites.

En España ocurre ahora algo muy similar a lo que en los últimos años del siglo XX acaeció en muchos países de habla hispana en América: los satélites de comunicación se convirtieron en vías esenciales para la expansión de cadenas temáticas de televisión comercial y de la publicidad intercontinental. Para ello, es conveniente la creación de un ambiente en el que no solo sea lo más crucial la ampliación de las cuotas de mercado, sino también aquel espacio que haga posible la armonización y la normalización de los aspectos regulatorios, que influyen de forma directa sobre el desarrollo de nuevas estrategias empresariales en las que España debe mostrarse fuerte, para que esto contribuya a hacer una economía competitiva y estable.

Como antecedente de esta situación actual, la Comisión de la Unión Europea editó, al comienzo de los años

90, un borrador del llamado *Libro Verde sobre las comunicaciones vía satélite*, que sintetiza las políticas comunitarias referentes a la liberalización de unos mercados que han estado hasta fechas muy cercanas en el tiempo unidos a los operadores públicos de telecomunicaciones. Con esto, la Comisión de la UE pretendía lograr la liberalización del sector a través del desarrollo de un plan de trabajo que hiciese un recorrido por todos los puntos posibles, o sea, desde la lucha por obtener acuerdos, con el fin de cerrar las posiciones básicas de los distintos actores implicados, hasta el inicio de la normalización y la promoción de las últimas tecnologías aplicadas.

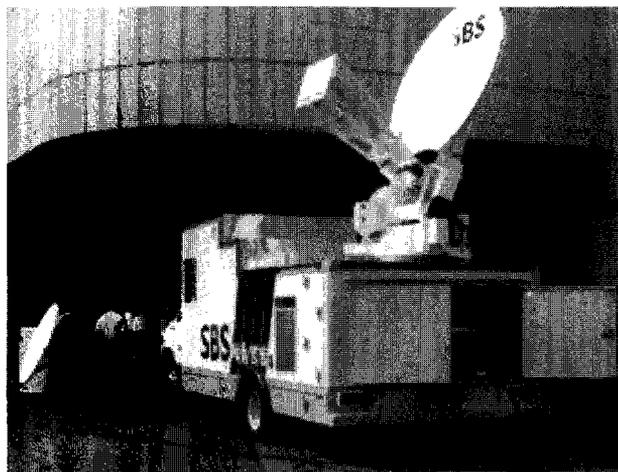
Pautas del desarrollo

La expansión y consolidación de las comunicaciones vía satélite está siendo posible en España gracias, primordialmente, a una serie de factores que giran alrededor de la evolución del fenómeno de la oferta, en mayor medida que el de la demanda. Entre ellos están:

1. La ebullición de nuevos servicios y aplicaciones dirigidos especialmente a ofrecer soluciones al entorno de las comunicaciones empresariales, como son los casos de las redes VSAT, los sistemas móviles y las estaciones terrenas transportables -conocidas como *flyaway* en terminología anglosajona-.

2. La variedad en la oferta de servicios por el satélite.

Hasta hace unos pocos años, las posibilidades tecnológicas estaban destinadas a dar cobertura a las necesidades de comunicaciones en la transmisión de telefonía en-



La movilidad de los receptores-transmisores es una característica permanente

tre continentes y la difusión, distribución e intercambio de programas audiovisuales. En la época que vivimos, la implantación masiva de la fibra óptica en las instalaciones transoceánicas de cables y el dudoso e incierto futuro de los canales de televisión digital vía satélite, debido a la irrupción inminente de la televisión digital terrestre (TDT), llevan a los consorcios propietarios de los sistemas de satélites a la búsqueda de nuevos servicios, incluyendo en su oferta aplicaciones novedosas y relevantes en cuanto a las opciones de alquiler de capacidad, convergentes con los nuevos usos como son las redes VSAT y los servicios móviles, SNG (Satellite News Gatering).

3. Incremento de la oferta en el segmento espacial, que ha adquirido notable apogeo en los últimos años del siglo XX y los pocos transcurridos del presente siglo XXI.

En sus albores, la construcción y puesta en órbita de satélites lo realizaban, por motivos económicos principalmente, sociedades o consorcios internacionales financiados por las administraciones públicas de cada país miembro, por lo general a través de una empresa signataria. En España, casi siempre los contactos y proyectos se iniciaron de la mano de la compañía telefónica.

Sin embargo, en el último período histórico nacieron unos satélites denominados *domésticos*, con coberturas hacia uno o varios países de una misma zona geográfica. Este es el caso del HISPASAT español, que ocupa nuestra atención, y otros similares

Nacieron los satélites domésticos como el español HISPASAT, el alemán Kopernicus y el francés Telecom

que le han precedido en el espacio europeo, como el alemán *Kopernicus*, el francés *Telecom*, etc...

Se genera de esta forma un incremento en la oferta de la capacidad espacial productiva para un mercado potencialmente muy competitivo, aunque hasta ahora no se haya manifestado en actuaciones prácticas.

4. Acuerdos políticos para aproximar las tarifas actuales al coste real de los diferentes servicios, que han surgido de los trabajos de la Comisión de la Unión Europea, paralelamente, con otras medidas destinadas a la liberalización total de los servicios de telecomunicación.

5. Financiación para la adquisición de equipos semejante a la imprescindible en otras clases de nuevas tecnologías.

La reflexión más importante es la que se orienta hacia una actitud que genera confianza y optimismo en los inversores potenciales.

Los adelantos técnicos en los equipamientos e instalaciones del segmento terreno han estado guiados hacia la disminución paulatina de los diámetros de antena en las estaciones remotas, y al diseño de terminales más adecuados, tanto desde la perspectiva operativa como económica.

Factores de impulso

Por último, debemos citar tres conjuntos de factores que influyen decisivamente en la expansión y estabilización de los servicios de telecomunicaciones por satélite:

1. Cambios en las normativas nacionales e internacionales.

Uno de los primeros ejemplos de estas transformaciones se debe situar en la aparición del *Libro Verde de las comunicaciones vía satélite*, de la Comisión de la Unión Europea, en el que se mencionan de forma explícita directrices y recomendaciones que tienen su vista puesta en la liberalización del mercado de equipos y servicios en este sector, lo que llevará a su desarrollo y expansión.

2. Elementos internos empresariales y corporativos. Debido a su evolución, multitud de compañías demandan nuevos servicios para satisfacer unas necesidades que se basan en el desarrollo de nuevas aplicaciones que exigen redes más flexibles, razones de tipo estratégico, satisfacción con los servicios y redes presentes actualmente y la independencia física de los sistemas terrestres.

3. Prestaciones coyunturales de los sistemas vía satélite.

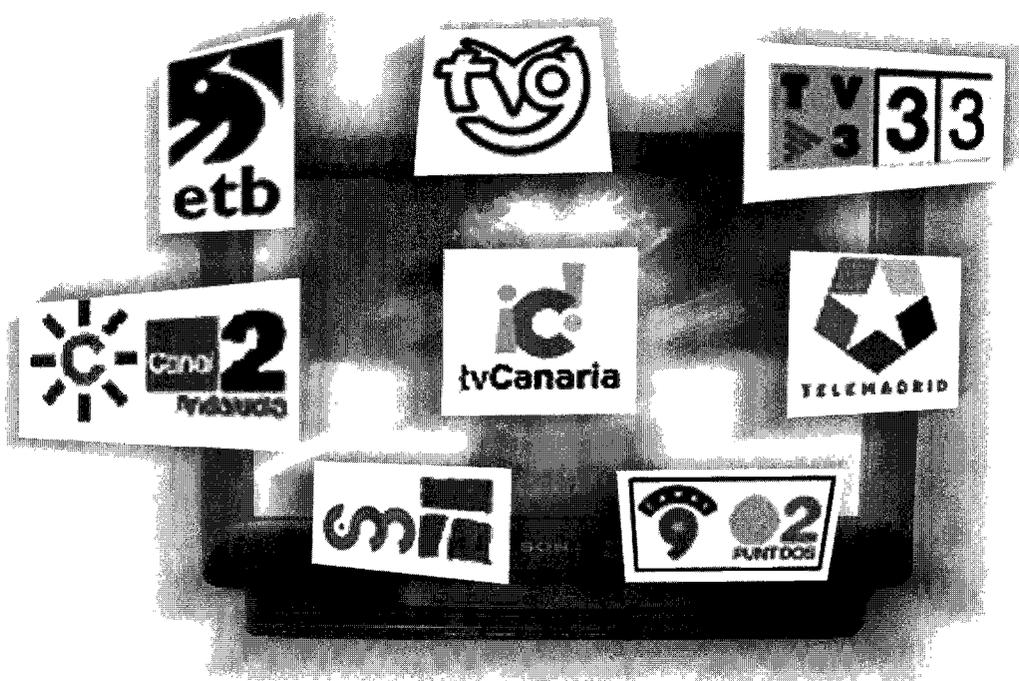
Las posibilidades que ofrecen las comunicaciones vía satélite hacen que su potencial aumente hacia un tipo de aplicaciones especialmente complicadas, como son el acceso a lugares sin una mínima infraestructura técnica de comunicaciones, la flexibilidad para la incorporación de nuevas estaciones en la red, la independencia del coste de la distancia y del tráfico, etc.

Otro hecho final que se ha constatado en la realidad es que la presencia del capital extranjero en las comunicaciones por satélite, en los países en vías de desarrollo, ha venido acompañada de una extraordinaria presión para la liberalización de la inversión y el intercambio comercial en esas zonas. Un ejemplo bien evidente es con el que nos ilustra la investigadora mexicana en materias de comunicación Patricia Arriaga:

La instalación de paraísos fiscales y financieros en los países del Caribe fue posible gracias a las nuevas tecnologías de comunicación e información, y a una política interna que permite el libre flujo de datos transfronteriza. ●



La televisión autonómica en España



Mateu Ramonell ■

En España un 70 por ciento de los hogares tiene dos televisores. Ante estas cifras podemos concluir que los españoles son unos teleadictos. Y es cierto. Cada día los periódicos publican cientos de páginas dedicadas a hablar de la televisión y este electrodoméstico es uno de los principales temas de conversación ¿Viste el partido del Real Madrid de anoche? ¿A quién expulsaron de *Gran Hermano*? ¿Cómo terminó el capítulo de ayer de *Cuéntame*?

Los españoles reconocen que ven mucho la tele. Según las encuestas oficiales del CIS (Centro de

Investigaciones Sociológicas) un 38 por ciento dice que ve la televisión entre una y dos horas diarias y un 23 por ciento afirma que se sienta frente a la pequeña pantalla entre dos y tres horas cada día.

La televisión es en España el medio de comunicación más seguido, con mayor influencia social y con mayor peso político. La televisión no para de crecer y de evolucionar. En 1956 -y ahora celebramos el 50 aniversario- empezaron las emisiones regulares de la cadena estatal Televisión Española (TVE). A principios de los años 80 del siglo pasado nacieron las televisiones de ámbito regional o autonómico. La primera fue la vasca, Euskal Telebista (ETB) en 1982, y en 1983 apareció TV3 en Cataluña. En 1991 surgieron las emisoras

Mateu Ramonell, español, Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha trabajado en prensa, en radio y ahora en Televisión Española (TVE).

■ Correo-e: mateuramonell@hotmail.com



La mujer también es protagonista

privadas de televisión: Antena 3, Tele 5 y el Canal Plus, que acabaron con el monopolio estatal que TVE había ostentado durante 35 años. Ahora, cuando ya estamos en el año 2006, el Gobierno ha aprobado la puesta en marcha de dos canales analógicos más (Cuatro y La Sexta) y ya se han iniciado, de manera experimental, las emisiones de la Televisión Digital Terrestre (TDT) que revolucionará el mando a distancia español. A través de la TDT, el telespectador recibirá, al menos, unos 30 canales nuevos. Será a partir de 2010.

El papel de las autonómicas

Pero ¿qué papel han jugado las televisiones autonómicas en el panorama audiovisual? Antes de nada, hay que explicar que el Estado español está dividido, desde la aprobación de la Constitución de 1978, en 17 autonomías, cada una con un Estatuto que les concede diversas competencias, que hasta ese momento eran estatales. Para hacernos una idea, la estructura política de España puede compararse a la de los Estados Unidos de América, con sus estados, o a la de Alemania, con sus landers. Entre las competencias figura la posibilidad de crear un canal público de televisión y las Comunidades Autónomas quisieron ejercer este derecho, es decir, contar con sus radios y televisiones para distanciarse de la información que se

servía desde los medios públicos del Estado central. Donde había una mayor demanda era en Cataluña y en el País Vasco, dos regiones con motivaciones políticas y culturales especiales. En la actualidad, ya funcionan 13 canales autonómicos y para 2006 se anuncia la inauguración de las televisiones de Murcia, Aragón, Extremadura y Asturias con lo que, prácticamente, se completaría el mapa autonómico televisivo.

Las televisoras autonómicas no son residuales, al contrario, tienen un porcentaje considerable de audiencia. En 2005 el conjunto de teles autonómicas tuvo, según SOFRES, un 17,3 por ciento de la audiencia media total. A poco más de dos puntos se situó TVE (19,6 por ciento) y a poco más de cuatro están las privadas Antena 3 (21,3 por ciento) y Tele 5 (22,2 por ciento). Por comunidades, la televisión de mayor audiencia es Canal Sur de Andalucía con un 20,2 por ciento, seguida de TV3 con el 19,6 por ciento, ETB con un 18,4 por ciento y el 17,2 por ciento de la Televisión de Galicia (TVG).

Las televisión autonómica no es residual, sino que registra un porcentaje considerable de audiencia

Explicación del éxito

¿Cómo se han ganado esta parte del pastel de la audiencia? Su éxito, en la mayoría de los casos, se basa en una combinación de calidad y cercanía. Informativos y deportes son los ejes de su programación. Y, además, la lengua es uno de sus pilares

fundamentales. Por ejemplo, la televisión vasca tiene un canal en euskera, el idioma propio de esta región, TV3 de Cataluña emite íntegramente en catalán en todos sus canales y TVG tiene una programación consolidada en gallego. Los noticiarios suelen ser líderes de audiencia en sus franjas horarias.

Por ejemplo, en TV3 los *Telenotícies* alcanzan cuotas de audiencia, *share*, del 30 por ciento, mientras que en la Televisión de Andalucía los noticiarios sobrepasan la barrera del 23 por ciento, por delante de los programas informativos que a esa misma hora ponen en antena las televisiones estatales. Esto hace que los gobiernos regionales estén satisfechos con el altísimo costo de los informativos, ya que así se justifica la creación de las televisiones autonómicas: hacer frente a la visión centralista que se lanza a las ondas desde las televisiones de Madrid y contrarrestar políticamente esas informaciones cuando los gobiernos central y autonómico no coinciden en su color político.

Financiación

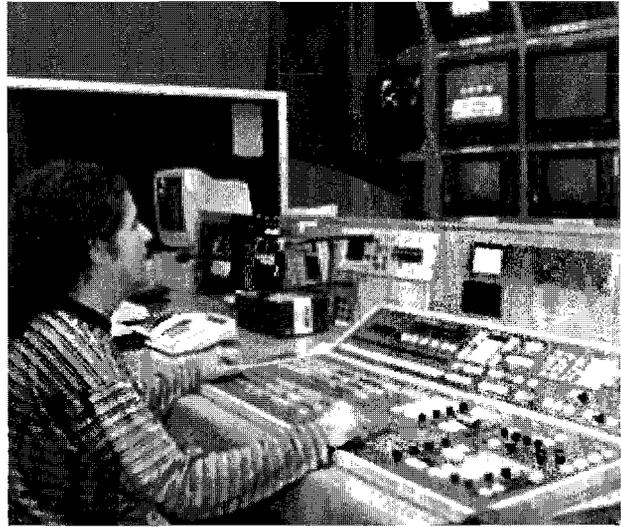
Las televisiones públicas tienen una financiación mixta: publicidad y subvención pública y, desde hace un año aproximadamente, las autonómicas han entrado en crisis. La aparición de nuevos canales,



Programas para todos los públicos y edades

El fútbol a un precio altísimo es la estrella de la programación autonómica

sobre todo los locales y los digitales, y la potenciación de los ya existentes -el caso de Antena 3- les ha hecho perder cuota de público, ha bajado la publicidad y han aumentado sus números rojos. Entre noviembre de 2004 y noviembre de 2005 todas las cadenas regionales han bajado, algunas hasta tres puntos su audiencia, como es el caso de la Televisión de Galicia. En Cataluña, TV3 ha pasado de ser líder a situarse en tercera posición detrás de Antena 3 y Tele 5. La marcha de alguna de sus estrellas y la programación agresiva de la competencia han rebajado sus expectativas. El director general de TV3 ha llegado a cuestionar el sistema de medición de audiencias y ha puesto en duda si la compra de los derechos del fútbol es tan rentable para captar espectadores como se pensaba. Desde hace años, las autonómicas, que se han agrupado en torno a una federación llamada FORTA, tienen a cambio de 90 millones de euros la exclusiva semanal de uno de los partidos de la liga de Primera División, con equipos como el Real Madrid y el Barcelona. Esto hace que cada sábado, millones de espectadores elijan esta oferta, lo que incrementa la audiencia y los ingresos publicitarios de estas emisoras. El sábado 24 de septiembre, por ejemplo, consiguieron un 25 por ciento de *share* con la emisión del Bétis-Barcelona, aunque los verdaderos récords se consiguen con la emisión gratuita de los grandes match Madrid-Barcelona, que alcanzan el 60 por ciento de *share*. Decimos gratuita porque en España son los canales digitales los que se llevan la mayor parte de los partidos de la liga de fútbol, previo pago de los abonados a estos canales.



Movilidad extrema y tecnología de punta son las constantes

El deporte en la pantalla chica

El fútbol es la estrella de la programación de las televisiones autonómicas, pero el coste económico es altísimo y esos récords de audiencia solo se alcanzan cuando juega algún equipo de la región. Por ejemplo, si se transmite un partido del Sevilla, la televisión de Andalucía (Canal Sur) tiene un *share* muy alto, pero si el partido que se emite es del Deportivo de la Coruña, la audiencia andaluza le da la espalda a ese programa. Todo este debate continúa abierto, mientras las emisoras se disputan los derechos del Mundial de Alemania valorados en unos 100 millones de euros. La FORTA y TVE han anunciado que pujarán por esos derechos. Además del fútbol, del baloncesto y de los informativos, las televisiones autonómicas ponen en antena una programación basada en películas, concursos y magazines. Pero siempre tienen que convivir con la contradicción de tener que compaginar una programación de servicio público, deficitaria, con otra de entretenimiento y de marcado carácter comercial, para poder recaudar algunos ingresos con la publicidad.

La última emisora autonómica de televisión que se ha inaugurado es la de las Islas Baleares, dirigida a una población cercana al millón de habitantes. Bajo la denominación de IB3 ha puesto en marcha un nuevo modelo de gestión para evitar acumular

pérdidas económicas, como les ha sucedido al resto de sus colegas. IB3 cuenta solamente con una estructura directiva de unas 20 personas. Informativos y programas son realizados por productoras privadas que dan trabajo a unos 500 profesionales.

La externalización y las cuentas

A este fenómeno se le ha llamado externalización. Es decir, IB3 contrata producción a empresas externas, mientras que otras autonómicas cuentan con plantillas de más de dos mil trabajadores, por lo que han acumulado a lo largo de los años déficits multimillonarios pero, además, tienen que comprar programas a productoras privadas. IB3 empezó a emitir 18 horas diarias el 5 de septiembre de 2005 y desde el 9 de enero de 2006 ya emite las 24 horas. Pone en antena cuatro informativos, además de programas de entretenimiento, películas, documentales y espacios de deportes. El presupuesto para 2006 es de 60 millones de euros*, uno de los costes más bajos de las autonómicas, según explican los directivos de la cadena.

Mientras tanto, TV3 de Cataluña tiene un presupuesto anual de 547 millones de euros y la Ràdio Televisió Valenciana (RTVV), 247 millones de euros anuales. Por habitante, el coste de IB3 sería de 37 euros, mientras que la televisión catalana costaría a

cada uno de sus ciudadanos 50 euros anuales. Pero esta es la versión oficial de las cuentas de la televisión balear. La oposición denuncia que el endeudamiento en sólo un año de funcionamiento es de 70 millones de euros y que el coste por habitante es de 100 euros anuales. La deuda es el gran lastre de las emisoras públicas de televisión en España. TVE, la gran cadena pública, arrastra un débito de más 7.000 millones de euros, el mismo dinero que el Estado destinará al Ministerio del Interior. Según Fernando González Urbaneja, "España es el país europeo que más dinero público destina a la televisión".

La polémica de la representación política

Pero las televisiones públicas no están envueltas en polémicas relacionadas solo con sus economías. Todas las televisoras públicas tienen un Consejo de Administración, compuesto por personas nombradas por los partidos con representación parlamentaria, pero la designación del director general recae directamente en los gobiernos. Así, todos los ejecutivos, desde el estatal a los autonómicos, nombran a dedo a los directivos de las emisoras. En Cataluña, donde gobierna una coalición de izquierdas, el director general es un ex-ministro socialista.

Las autonómicas se replican en la web



Los directivos de los canales estatales y autonómicos son nombrados a dedo por los ejecutivos políticos

En Baleares, la directora general es una ex-colaboradora directa del presidente regional y el subdirector, uno de sus ex-jefes de prensa. Además, el máximo responsable de la productora de los informativos fue el jefe de prensa del presidente del gobierno balear. En TVE los directores generales son personas de confianza del partido que gobierna. El Partido Popular (PP) designó en 1997 a uno de sus diputados para dirigir TVE, en esos momentos, la cadena más influyente con informativos que superaban los 5 millones de espectadores. El PSOE (Partido Socialista Obrero Español) había colocado siempre a personas de su entorno para dirigir TVE. Esta situación ha generado múltiples críticas de los partidos de la oposición, que han acusado a las televisiones públicas de ser instrumentos de propaganda política. Ahora las cosas pueden cambiar. TVE está dirigida por una catedrática de Universidad y durante estos meses se debate en el Congreso de los Diputados de Madrid una ley de Reforma de la Radio Televisión Pública, que pretende salvaguardar la independencia de este medio de comunicación, para que deje de servir al gobierno de turno.

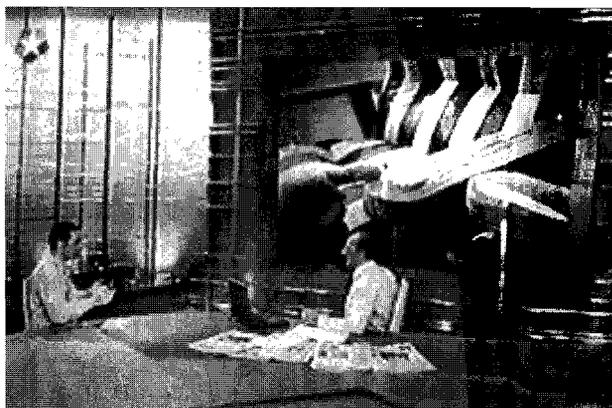
De momento, las televisiones autonómicas no están sujetas a esta ley, por lo que será difícil blindarlas de las injerencias del poder. Como ejemplo de lo que sucede en las autonómicas, hay que decir que en la primera emisión de los informativos de IB3 no se oyó ninguna voz representativa de los partidos de la oposición, solo aparecieron políticos del PP, la



Contacto con la fuente en la calle

formación de centro derecha que gobierna en Baleares. Los enfrentamientos entre el PP y la oposición son constantes en el Parlamento regional balear. El PSOE, por ejemplo, ha acusado a IB3 de ser una "televisión gubernamental". Una acusación rechazada por sus directivos que han definido esta emisora como "plural".

Los informativos de TVE, los Telediarios, han estado controlados políticamente no solo durante la Dictadura de Franco, sino también durante la Democracia (1975-2005). Los archivos audiovisuales son la prueba de lo que se afirma. En los años de mandato socialista (1982-1996), los Telediarios fueron el altavoz del gobierno, sobre todo cuando se produjeron escándalos, como el de la guerra sucia contra ETA. Lo mismo sucedió con la llegada del PP al poder (1996-2004). Los informativos de la tele pública siguieron a rajatabla las consignas gubernamentales en casos como la Guerra de Irak. El Parlamento Europeo condenó la política informativa de



..... o en el estudio

la cadena pública y un auto judicial condenó a la dirección de informativos por el tratamiento que se le dio a una huelga general convocada contra el gobierno del PP. Hay muchas más pruebas en España de que los gobiernos consideran que los medios de comunicación públicos son de su propiedad y se extienden, en mayor o menor medida, a todas las emisoras, desde TVE al Canal 9, pasando por Euskal Telebista o Telemadrid, la Televisión de Galicia o el Canal Sur.

No se ha asumido todavía la cultura moral y ética de que los medios públicos son de los ciudadanos y no de los gobernantes. Falta mucho camino por recorrer para lograr que los medios públicos sean verdaderamente libres y no un instrumento propagandístico usado para conseguir un rédito político inmediato. En los próximos años se podrá comprobar si la ley que ahora se debate en el Congreso de los Diputados consiga que la información que emitan las televisiones públicas sea veraz, democrática, libre y plural. ☪

* 1 euro: US\$ 1,21 (cambio a 10 de enero de 2006)

LAS TELEVISORAS AUTONÓMICAS ESPAÑOLAS

- Euskal Telebista ETB. Empezó a emitir el 31 de diciembre de 1982.
- Televisió de Catalunya TV3. Nacida el 11 de septiembre de 1983.
- Televisión de Galicia TVG. Inició sus emisiones en 1985.
- Televisió Valenciana Canal 9. Inició sus emisiones en 1989.
- Televisión de Andalucía Canal Sur. Fundada el 28 de febrero de 1989.
- Televisión de Madrid Telemadrid. Nacida el 2 de mayo de 1989.
- Televisión de Canarias. Nacida el 21 de agosto de 1999.
- Televisión de Castilla La Mancha. El 13 de diciembre de 2001 salía al aire el primer programa de Castilla - La Mancha Televisión.
- Televisió de les Illes Balears IB3. Sus emisiones inaugurales fueron el 1 de marzo de 2005.

Los niños y la televisión



Valerio Fuenzalida ■

En este texto voy referirme de modo sintético a algunos cambios que están ocurriendo en la relación televisión/audiencias infantiles.

En primer lugar, quiero hacer notar el creciente desplazamiento de la audiencia infantil latinoamericana desde la televisión abierta hacia la sintonía de los canales de cable. Los datos de Ibope Media para varios países latinoamericanos señalan que los canales para niños, como Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, Jetix, Disney Channel, ocupan los primeros lugares en el total de la sintonía del cable; incluso ya hay ciertas horas en algunos días de la semana (sábado y domingo por la mañana) en que la sintonía total de la televisión por cable supera la sintonía de la televisión abierta, por el peso de la audiencia infantil.

■ **Valerio Fuenzalida**, chileno, periodista, Director del Diplomado en Estudios de Audiencia del Instituto de Estudios Mediales de la Pontificia Universidad Católica de Chile
Correo-e: vfuenzal@vtr.net

Algunos de esos canales de cable se han segmentado hacia una audiencia de niños más pequeños (Discovery Kids), y otros hacia edades mayores (Nickelodeon, Jetix), con programas especialmente adecuados a las diferentes edades. Pero además, según estudios cualitativos de recepción, los niños se reconocen como los destinatarios de esos canales infantiles del cable, en cuanto canales especialmente diseñados para ellos, con una continuidad apelativa especial en voces e imágenes y que transmiten las 24 horas para ellos.

Así, cuando los niños tienen posibilidad de ver televisión por cable, escogen estos canales. Mientras en la televisión abierta existen algunos **programas para niños**, en la televisión de cable hay **canales para niños**. Es posible constatar una lectura creciente por parte de los niños de que la **televisión para niños está en los canales para niños en el cable**. Ellos, como audiencias, están construyendo en sus mentes y en sus afectos la percepción que el *nicho de la televisión infantil* está en el cable.

El desplazamiento de las audiencias infantiles desde programas o franjas infantiles a canales de cable que los niños identifican como canales infantiles, está generando un desafío relacionado con las políticas de comunicación; un desafío que interpela a las autoridades políticas en distintos niveles, así como a



Audiencia infantil que crece día a día

las agencias orientadoras de la televisión. Son estos organismos los que finalmente toman las decisiones sobre cómo se impulsa la emisión televisiva y sobre los modelos de canales de televisión.

Así pues, la **antigua idea de tener barras o franjas de programación a las diez u once de la mañana, y entre cuatro y seis de la tarde, es una manera de programar que hoy día no responde a los cambios en los visionados infantiles**. Por lo tanto, la aspiración social de una buena programación infantil no es sinónimo de exigir a los canales una barra infantil de tal a tal hora.

En respuesta a este nuevo tipo de realidad se han creado canales de televisión abierta para niños; en Alemania, la televisión pública ha creado el Kinder Kanal, que transmite desde las 06h00 hasta las 21h00; también se ha creado el canal privado para niños Super RTL. La BBC en su oferta digital

Debe obligarse a los canales a incluir en la programación espacios exclusivos para niños



Los video juegos, otro elemento infaltable

tiene canales segmentados para niños pequeños y más grandes; también el canal británico privado ITV planea sacar un canal infantil. France Télévisions también está diseñando un canal dedicado a los niños.

Si no se crean estos canales segmentados hacia niños en televisión abierta, éstos se trasladarán crecientemente a los canales infantiles del cable.

Y tal creación de canales segmentados es una oportunidad que puede aparecer y ser aprovechada en el momento de instaurara la televisión digital.

Cambios en la producción

En segundo lugar, quiero señalar que la manera de producir programas de televisión para niños también está cambiando.

a) Hay un agotamiento de aquel esquema donde un adulto era encargado de conducir (presente en pantalla o con voz off) el programa televisivo infantil. Este modelo fue tomado de la escuela: el profesor adulto que enseña al niño, quien debe aprender pasivamente de la sabiduría del adulto. En los programas televisivos realizados con este esquema escolar, el conductor-adulto era representado como el *profesor* o el *tío/tía*. Los programas que más disfrutan actualmente los niños y los adolescentes son aquellos en que ese esquema ha sido superado. **Los nuevos programas muestran a niños en un rol activo y protagonista, emprendiendo actividades y tareas en donde se exhiben como capaz de iniciativa creativa y de resolución inteligente de problemas;** la serie animada *Bob el Constructor* es emblemática de estos cambios. Pero también en programas no-ficcionales o de realidad factual aparecen niños conduciendo y protagonizando el programa.

La concepción más tradicional de la televisión educativa era definida por los adultos, considerando *buenos* y de calidad aquellos programas dirigidos a que los niños mejoraran su rendimiento escolar (apresto pre-escolar, leer, información científica, etc.), adquirieran ciertos hábitos y valores socialmente deseables (solidaridad, paz, valorar las diferencias, respetar la discapacidad, aprender a consumir, etc.). En las nuevas ideas, son los niños quienes aparecen exhibiendo sus propios intereses y protagonizando sus actividades para lograr sus deseos y metas (conjuntos musicales, etc.).

El concepto de lo educativo en televisión se ha ido disociando de los contenidos cognitivos de la educación formal escolar (y por tanto de la presentación televisiva del profesor), y está asumiendo más bien el desarrollo -a través de la identificación con los personajes infantiles televisivos- de aspectos afectivos como la autoestima y la autoconfianza en sus propias capacidades internas.

Existe una temática muy poca abordada en la televisión infantil, cual es representar en los programas televisivos los errores infantiles y las tendencias a la *maldad*, que pueden surgir especialmente en grupos de niños. Sin embargo, la vida social muestra efectivamente esta tendencia (violencia barrial y familiar; *bullying* y en escuelas -matonaje y amedrentamiento- burlas crueles, crímenes) y su explotación por adultos



La pantalla chica absorbe a los niños

La sintonía total de la televisión por cable supera la sintonía de la televisión abierta, por el peso de la audiencia infantil

para la delincuencia. La mayoría de los programas de televisión hace una representación televisiva *naive* del niño, lo cual no permite al niño-televidente autocomprenderse desde el interior del texto simbólico y reflexionar acerca de sus contradictorias tendencias internas, acerca de las encontradas influencias grupales, y aprender a partir de los errores simbólicos con la posibilidad de la decisión y el cambio conductual personal. La identificación reflexiva con la representación simbólica del error y del mal ha sido elaborada con notable éxito de sintonía en el género televisivo del docudrama, y con una interpretación *educativa* por parte de la audiencia.

b) Pero además, es necesario señalar que crecientemente existen más productoras externas a los canales, **productoras especializadas que se dedican segmentadamente a los niños**, y que están teniendo éxito con sus producciones.

c) Conviene también mencionar otro cambio importante: la introducción de **paquetes multimediales (libros, folletos, VHS, DVD, páginas**

de Internet, juguetes, música, etc.) que se ofrecen en conjunto con un programa y crean una importante relación con la audiencia infantil; muchos de los programas que tienen mayor sintonía infantil son aquellos que trabajan con paquetes multimediales con elementos adicionales a la pantalla; la multimedialidad manipuladora de objetos y juguetes se basa teóricamente, al menos en parte, en la etapa de **manipulación concreta** del desarrollo de la inteligencia infantil, formulada por Piaget. La productora infantil Scholastic Entertainment produce, entre otros programas televisivos, Clifford, y Clifford cachorrillo (Clifford's Puppy Days); pero Scholastic es primeramente una enorme editora y distribuidora de libros infantiles, así pues, Clifford existe como libro y luego como programa televisivo, DVD, etc. Esta combinación multimedial permite retroalimentar un programa de televisión con la lectura, en lugar de la antigua aspiración de inducir a los niños a dejar de ver televisión para dedicarse a leer.

Decir que los niños ven nada más que programas infantiles es una creencia equivocada

Los niños ven toda clase de programas

En tercer lugar, la creencia que los niños ven nada más que programas infantiles es equivocada. Sabemos con mucha documentación de muy diversos países que ven **toda clase de programas**; en muchos países, la cantidad de programas para la familia o adultos vistos por los niños en la televisión abierta llega a un 70 por ciento o 75 por ciento de su consumo.

Por tanto, no basta con hacer mejores programas infantiles: el hogar y la escuela tienen que asumir esta realidad del visionado infantil de programas que no han sido realizados especialmente para los niños, y la prohibición de su visionado no parece el camino eficiente.

Es preciso ayudar a profesores y padres a manejar mejor los programas de televisión que ven los hijos-alumnos,



Literatura infantil para todas las edades



La agenda de Cartoon Network abarca la más variada programación

ayudando a elaborar el visionado infantil de material para adultos; para ello es preciso crear instrumentos para incentivar la conversación familiar sobre valores y la expresión de puntos de vista, superando la costumbre de separar entretenimiento y formación.

¿Cómo mejorar la televisión?

¿Cuáles son, entonces, las consecuencias de estos cambios? Sin duda, ellos generan complejos desafíos de trabajo. Poco sirve el tradicional lamento sobre la mala calidad de la televisión infantil o la búsqueda de culpables, frente a las tareas de gran envergadura que hay que emprender.

Me atrevo a proponer a quienes se preocupan por mejorar la calidad de la televisión infantil **tres grandes ejes complementarios de trabajo, en los cuales hay que interactuar con diferentes interlocutores:**

• **En las políticas de emisión y creación de canales:** hay que enfrentar el cambio desde programas,

barras o franjas infantiles hacia la creación de canales para niños. **Los interlocutores son los decisores en políticas de comunicación.**

• **En el texto televisivo:** nuevos esquemas multimediales de producción y nuevos contenidos televisivos, esto es, modelos ficcionales lúdico-dramáticos con personajes protagonistas infantiles, que permiten la identificación emocional del niño y el reconocimiento de sus capacidades, que ayudan a aliviar sus frustraciones y a fortalecer su autoestima; programas que enseñan capacidades personales para vivir en el mundo real. **Los interlocutores son las escuelas formadoras de comunicadores audiovisuales y formadoras de educadores.**

• **En la recepción:** el desarrollo de herramientas para facilitar a padres y profesores el diálogo y la discusión acerca de los programas que ven los niños (los infantiles y los no-infantiles) y el aprovechamiento de éstos. **Los interlocutores son los padres y profesores.** ☪



la empresa gubernamental de comunicación del Brasil



***P**or las páginas de la revista latinoamericana de comunicación han pasado, entre otras, las experiencias de la British Broadcastin Company (BBC), de Inglaterra; Radio y Televisión de España (RTVE); y Telesur, como iniciativa que llevan adelante los gobiernos de Venezuela, Argentina, Brasil y Uruguay. Ahora se presenta el caso de Brasil, que con Radiobrás controla tres emisoras de televisión, seis de radio y dos agencias de noticias.*

Eugênio Bucci ■

La tradición es perversa, y no es solo brasileña. En toda América del Sur y también en América Central, el cuadro histórico se repite: instituciones públicas que operan la comunicación social, sean ellas empresas estatales, fundaciones o departamentos vinculados directamente al Gobierno, vienen actuando como pequeñas máquinas de propaganda al servicio de las autoridades del Poder Ejecutivo. En lugar de informar, intentan formar la opinión pública dentro de moldes que interesan al Gobierno de turno.



El ministro Patrus Ananias en entrevista colectiva para radios de todo el país

Claro que existen excepciones. A veces, hay momentos de heroísmo. Todos ellos deben ser, más que reconocidos y homenajeados, debidamente estudiados por todos nosotros. El cuadro general, sin embargo, tomado aquí como cuadro general y no como generalización del cuadro, es desalentador: las instituciones públicas que se dedican a la comunicación social acaban reduciéndose, en todo o en parte, a la condición de máquina accesoria de la propaganda del gobierno. Y ello ha sido un desastre en nuestras débiles democracias. Mejor dicho, ese fenómeno ha sido un elemento constitutivo de las debilidades de nuestras democracias.

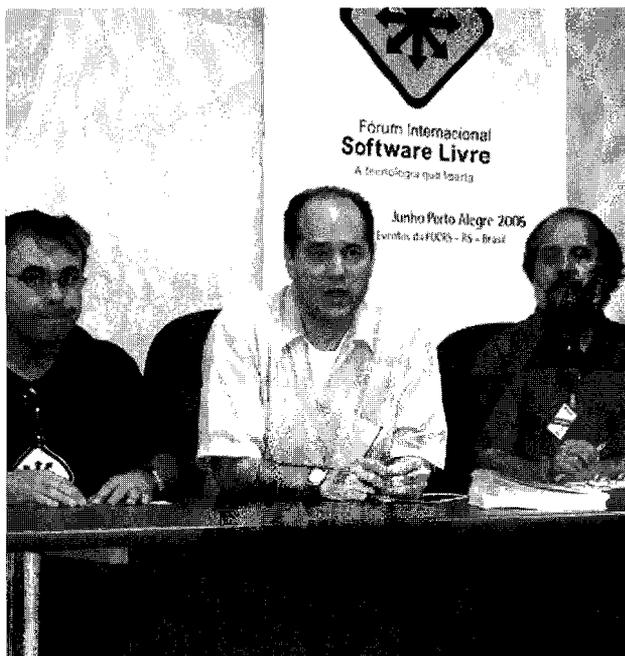
Eugênio Bucci, brasileño, periodista, doctor en Ciencias de la Comunicación por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, y presidente de Radiobrás.

■ Correo-e: eugenio@radiobras.gov.br

Las instituciones públicas de comunicación terminan convirtiéndose en máquinas de propaganda del gobierno

Como telón de fondo, subsiste a todo eso una cultura política que no puede dejar de ser mencionada. Incluso entre los periodistas se acepta esa brutal distorsión como si fuese un dato de la naturaleza de la política. Casi con resignación se comenta, en círculos de periodistas de varios de nuestros países: "Ah, ellos están ahí para pasar la versión del Gobierno." La visión de la comunicación como un recurso que se toma para lograr objetivos políticos de los más variados, la idea de la comunicación como escalera, lamentablemente, es común en la cultura política de nuestro continente. Tanto eso es verdad que aceptamos que la misma distorsión tenga lugar en la empresa privada, vale decir, en la dirección partidista dada al contenido editorial de grandes grupos privados. Entre nosotros, la comunicación no está pensada como un proceso autónomo, horizontal, por medio del cual los ciudadanos de lo público, en público, se informan, se comunican, forman libremente sus opiniones.

Para algunos, identificados con las élites más atrasadas, creer en la comunicación como un proceso autónomo sería caer en la trampa de la izquierda. Para ellos, la comunicación debe ser operada como instrumento para que se garantice el orden social, la



El software libre también es motivo de discusión en Radiobrás

disciplina, la obediencia; basta ver el uso que las dictaduras de nuestro continente hicieron de la televisión y de la radio.

Lo interesante es que, también para muchos que se dicen de izquierda, creer en aquel mismo postulado sería de una ingenuidad imperdonable. Al final, dicen, los medios de comunicación se encuentran al servicio de la clase dominante. A partir de esa constatación, que en sí misma es problemática (hay contradicciones que escapan a las intencionalidades de las clases que esos ideólogos del doctrinarismo sencillamente no ven), suelen dar un salto absurdo, ilógico: ya que no hay neutralidad en el proceso *comunicacional*, tampoco podrá haber jamás democracia dentro de él; lo mejor que se puede pretender es que la comunicación esté al servicio de causas justas, humanitarias, supuestamente emancipadoras.

Unos y otros comulgan con la misma concepción instrumental de la comunicación. Aquí, precisamente aquí, reside un mal congénito que nos ha perjudicado bastante cuando se trata de fortalecer nuestras democracias. Pues ese es el telón de fondo en el escenario histórico en el que las

instituciones públicas destinadas a la comunicación se han prestado a todo tipo de *trabajo sucio* y nunca a atender el derecho fundamental a la información que todos deberían tener.

¿Qué es Radiobrás?

Nosotros, en Radiobrás, la empresa pública de comunicación del Gobierno Federal de Brasil, estamos intentando un camino diferente. No estamos escribiendo un capítulo histórico, ni pretendemos que nuestra búsqueda sirva de modelo a otros. De todos modos, estamos buscando una vía que puede ser de interés a los que acompañan y estudian estos temas.

Antes que nada, es interesante hacer una mínima presentación de Radiobrás. Fundada hace 30 años por la dictadura militar con el propósito de asegurar, por la radiodifusión, la presencia de la ideología de la Doctrina de Seguridad Nacional en todos los rincones de nuestro país continental, Radiobrás sobrevive hoy como una empresa multimedia que presta servicios útiles a la ciudadanía. Sin embargo, para que tales servicios estén de hecho comprometidos con la ciudadanía, es necesaria una gestión comprometida con esos mismos valores. Éste sigue siendo nuestro trabajo: construir una gestión comprometida con el derecho a la información.

Radiobrás
es una empresa
multimedia
que presta servicios
útiles a la ciudadanía



Diálogo Brasil, un programa de debates exhibido en todo Brasil

Actualmente, Radiobrás controla tres emisoras de televisión, seis emisoras de radio y dos agencias de noticias. Las tres emisoras de televisión tienen características distintas. La primera de ellas, TV Nacional, es una emisora abierta que transmite para toda la región del Distrito Federal, que tiene una población de dos millones de habitantes. Hasta el año 2002 transmitía actos y discursos del Poder Ejecutivo Federal. En la gestión de Radiobrás, que se inició en enero de 2003, la emisora fue transformada: pasó a integrar la red pública brasileña (la Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales—ABEPEC www.abepec.com.br), al lado de otras 19 emisoras situadas en 18 Estados, con una programación eminentemente pública y educativa, dejando así de realizar la divulgación del Gobierno Federal.

La segunda emisora, NBr-TV del Gobierno Federal, transmite informaciones institucionales sobre el Poder Ejecutivo Federal. En Brasil, los tres poderes de la República cuentan con emisoras propias de televisión, cuyas señales son distribuidas por operadoras de televisión por cable. Además de NBr, administrada por Radiobrás, TV Cámara y TV Senado ofrecen informaciones sobre el Poder Legislativo, y TV Justicia sobre el Poder Judicial. Antes, NBr llegaba a 1,5 millón de hogares por medio de operadoras de cable. Ahora, cubre cerca de 14 millones de hogares en el país; es distribuida también por satélite de acceso abierto y gratuito a todos los que disponen de antena parabólica. Las dos emisoras, que antes transmitían 18 horas diarias, hoy tienen programación durante las 24 horas.

La tercera emisora, TV Brasil (www.tvbrasil.tv.br) acaba de ser lanzada. Creada por medio de un acuerdo entre los tres poderes de la República, inédito en Brasil, es administrada por un comité gestor instalado dentro de Radiobrás, con representantes del Senado Federal, de la Cámara de Diputados, del Supremo Tribunal Federal, del Ministerio de Relaciones Exteriores, de la Secretaría General de la Presidencia de la República y de la propia Radiobrás. TV Brasil cuenta con 21 socios, instituciones y emisoras de toda América del Sur, cuyos contenidos ya forman parte de su programación que transmite 12 horas diarias. No tiene finalidad comercial, ni posee una línea partidaria o ideológica, solo refleja en su parrilla de programación la diversidad de la producción audiovisual sudamericana,



Tv Brasil, canal de integración



Los medios gubernamentales del Brasil en la web

intentando estimular la integración entre los pueblos del continente en el plano de la cultura y de la comunicación. Las transmisiones de TV Brasil se iniciaron, en carácter definitivo, en octubre de 2005, pero solo ahora la señal comienza a distribuirse para operadoras de cable.

Referente a las emisoras de radio, éstas eran cuatro hasta 2002. Una quinta fue abierta en Brasilia, con el fin de prestar servicios al Poder Judicial; una sexta debe ser inaugurada en abril de 2006. Durante varias horas del día, las emisoras de Radiobrás operan en red con otras, públicas y privadas, llegando a veces a redes voluntarias de más de mil emisoras.

Por último, las agencias de noticias son la Agencia Brasil (www.agenciabrasil.gov.br), que publica cerca de 130 noticias diarias con textos en portugués, inglés y español, además de 150 fotos; y la Radioagencia

Nacional (www.radiobras.gov.br/radioagencia), que distribuye contenidos periodísticos en archivos sonoros para emisoras de radio de Brasil.

Además de estas funciones, Radiobrás realiza también otras operaciones y cuenta con 1.160 empleados. Su presupuesto anual es de aproximadamente 40 millones de dólares. Todo ello hace de Radiobrás la segunda más grande institución de comunicación pública en Brasil, superada solamente por la Fundación Padre Anchieta, una fundación pública de derecho privado, responsable por TV Cultura de São Paulo que es la emisora pública de más tradición en Brasil.

Una nueva experiencia brasileña

¿Y cuál es la nueva experiencia que se viene dando en Radiobrás? Realizar una comunicación al servicio de

la ciudadanía, y no a la promoción de la buena imagen de gobernantes, lo que muchas veces resultaba en noticias distorsionadas y en la negación de informaciones. Lo más importante ahora es informar con credibilidad. El ciudadano no desea recibir informaciones propagandísticas, sino informaciones objetivas sobre su Gobierno y sobre las políticas públicas que involucran a los movimientos sociales. De esto se ocupa el periodismo de Radiobrás, buscando la objetividad y la credibilidad.

Esa reorientación no implicó rupturas de naturaleza jurídica ni estatutaria de la empresa. Al contrario, observamos que las anteriores prácticas de dar a las instalaciones de la empresa un uso de propaganda o promoción del Gobierno, éstas sí constituían un desvío. En algunos momentos, constituyeron una usurpación. Aunque haya sido creada en la dictadura, con propósitos de divulgación de valores cívicos y de propaganda ideológica, nada existe en la legislación que crea y que regula a Radiobrás que la obligue a desempeñar tal actividad. En lugar de ello, la legislación brasileña ya compete a otros organismos, de la administración directa, esas funciones. Las funciones de propaganda, relaciones públicas, asesoría de prensa y publicidad del Gobierno ya pertenecían a otros organismos como la Secretaría de Prensa y Divulgación

El ciudadano no desea recibir informaciones propagandísticas, sino informaciones objetivas sobre su Gobierno



Espacios de opinión en la televisión gubernamental

de la Presidencia de la República (que después incorporó también la función de Portavoz) y la propia Subsecretaría de Comunicación Institucional de la Secretaría General de la Presidencia de la República. Como empresa coordinadora de emisoras de radio y de televisión, Radiobrás está (y ya estaba antes) sujeta a las finalidades constitucionales de la radiodifusión como una función social, un servicio público que debe observar una ética propia, presidida por la atención al derecho a la información. Si ella, en periodos anteriores se alejó de esos parámetros, lo hizo en desobediencia a los mejores principios del periodismo, de la comunicación social y, sobre todo, al incumplimiento de su propio estatuto.

Cualquiera que sea la naturaleza jurídica del órgano público dedicado a la comunicación social, éste no puede alegar que está desobligado del deber de la verdad. En el caso particular de Radiobrás, que le compete hacer periodismo, de llevar información al público, y que no le compete ninguna tarea propia de propaganda, de publicidad, ni de asesoría de prensa, el deber de la verdad periodística, factual, es inequívoco. Eso, solo eso, operó una auténtica revolución en el tratamiento dado a las informaciones dentro de Radiobrás.

Principios que deben orientar el periodismo de una institución pública

A inicios de 2003, involucramos a toda la empresa en un proceso de planeamiento que resultó, entre otras formulaciones, en lo que hoy hemos adoptado en todas las áreas de la empresa, como nuestra misión y nuestros valores. La misión es sintética:

"Somos una empresa pública de comunicación. Buscamos y divulgamos con objetividad informaciones sobre Estado, gobierno y vida nacional. Trabajamos para universalizar el acceso a la información, derecho fundamental para el ejercicio de la ciudadanía".

Esa orientación encabeza toda acción editorial en la empresa. La idea del derecho a la información es cultivada en Radiobrás como un valor fundamental, que viene de las utopías democráticas del siglo XVIII: informarse es derecho de todos. Está escrito en el artículo 9º de la *Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano*, lanzada el 26 de agosto de 1789, en Francia: "La libre comunicación de las ideas y de las opiniones es uno de los más preciosos derechos del hombre". La *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, adoptada y proclamada por las Naciones Unidas en diciembre de 1948, trata del mismo derecho, así como la Constitución de la República Federativa de Brasil, en el Art. 5º (incisos IV, IX y XIV) y en el artículo 220 (párrafo 1º).

La información solo es un derecho del ciudadano, porque en la democracia todo poder emana del pueblo y en su nombre es ejercido y -para delegar

el poder- el ciudadano tiene el derecho de estar bien informado. Es un derecho tan importante como los demás. Nadie concebiría que los profesores de una escuela pública se dedicasen a doctrinar en lugar de educar a los alumnos correctamente. Nadie aceptaría un hospital que admitiese a los pacientes según criterios partidarios. Pues lo mismo se puede decir de la información: ésta es un derecho y debe ofrecerse igualmente a todos, de modo claro, impersonal, preciso, sin direcciones, sin intereses ocultos.

Radiobrás, en 2005, adoptó un documento denominado *El Periodismo en Radiobrás*, como fundamento de su práctica editorial, donde se profundizan estas ideas. Este documento está disponible para cualquier usuario de Internet (basta ir a www.radiobras.gov.br y, una vez en el sitio, buscar en el margen izquierdo el espacio Radiobrás y, abajo de él, basta hacer clic en la palabra "institucional").

Muchas veces, sin embargo, hay quien alegue que al propio Gobierno, aunque democrático, no le interesaría ese periodismo pautado por la objetividad. A esta alegación, el documento *El Periodismo en Radiobrás* presenta una respuesta:

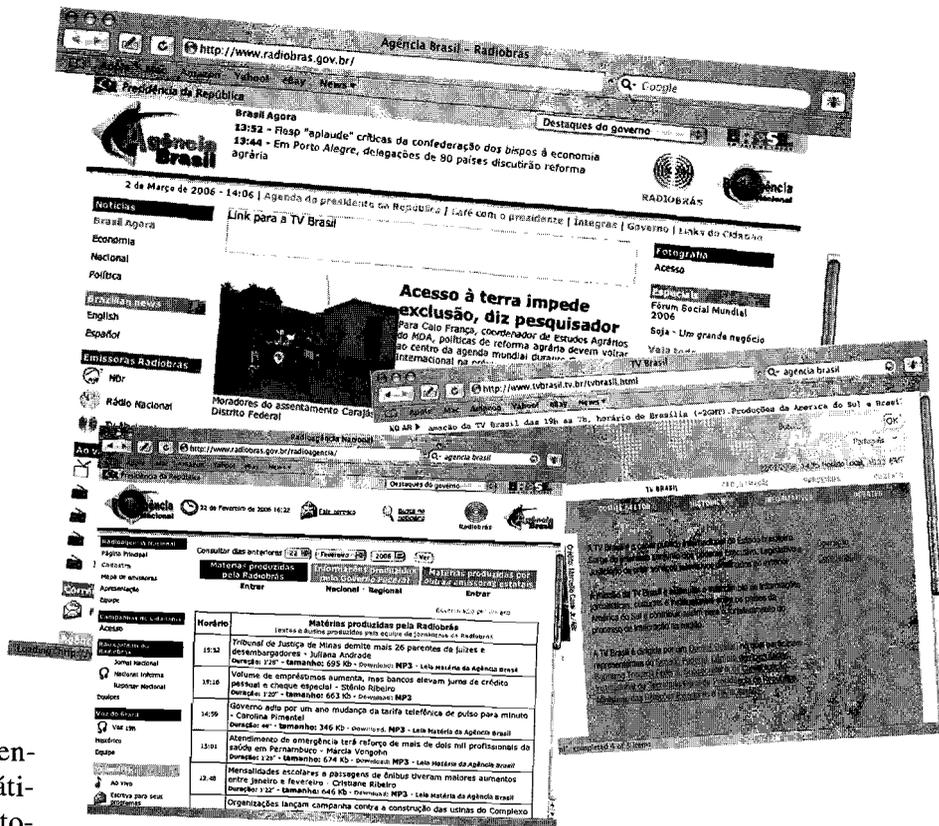
"Para un gobierno democrático, es muy bueno que una empresa pública de comunicación ofrezca al público un relato periodístico objetivo, ya que la objetividad genera un aumento de credibilidad de la institución, lo que resulta en más credibilidad en el Estado y en el propio Gobierno. En el autoritarismo, el Gobierno se apoya en la concordancia y en la obediencia del ciudadano. (...)

En la democracia, la legitimidad del Gobierno no viene de la obediencia y de la concordancia, sino de la participación crítica y autónoma del ciudadano".

Así, Radiobrás ha obtenido en los últimos tres años señales de reconocimiento. Ese reconocimiento se manifiesta en el crecimiento de la audiencia, en la utilización cada vez más amplia de sus contenidos - que son gratuitos para los demás órganos de prensa - y, también, en la conquista de algunos premios de gestión y de periodismo. Esto nos sirve de aprendizaje. La comunicación democrática no es aquella que escribe la historia antes de que ella ocurra, sino la que se acepta como parte de la historia y que se expone a ser examinada por sus interlocutores para servirles mejor.

Naturalmente, esa experiencia necesita afirmarse, necesita consolidarse en la cultura editorial de la sociedad brasileña y necesita también

Radiobrás trabaja para universalizar el acceso a la información de toda la población



La legislatura de Brasil con presencia permanente en la web

generar nuevas transformaciones institucionales dentro de los marcos legales de la empresa. Una de esas transformaciones es la adopción de representantes de la sociedad civil en su consejo de administración. Otra transformación necesaria es la adopción de mandato para sus dirigentes, para que éstos puedan ser elegidos por el nuevo consejo, en vez de ser nombrados y destituidos en cualquier momento por el Gobierno Federal, como ocurre hoy. Además, es necesario pensar en mecanismos que aseguren el control total del presupuesto por parte de las instituciones públicas encargadas de la comunicación social. Ello contribuirá a dar mayor autonomía financiera y administrativa a esas instituciones, inhibiendo cortes presupuestarios promovidos por el Poder Ejecutivo durante el ejercicio de la gestión.

Es fundamental que esa evolución avance. La ciudadanía y la democracia en Brasil dependen de eso. También los rumbos de la comunicación pública en América del Sur resultarán bastante favorecidos.

Cine latinoamericano en el mercado español



Nella Escala ■

Es difícil referirse a la industria cinematográfica latinoamericana, cuando de los 21 países de habla española y portuguesa existen a lo mucho cuatro donde funciona realmente una industria de este tipo, gracias a políticas y leyes de fomento de la cinematografía nacional. Tal es el caso de Argentina, Brasil, Cuba y México, que a lo largo de

los años han desarrollado y consolidado una industria con repercusión en el exterior. Pero aun así, su cuota en el mercado interno todavía sigue siendo escasa, lo que dificulta las posibilidades de financiar una producción, incluso las de coste medio.

El hecho de que haya un bajo interés por las producciones nacionales y latinoamericanas parte de los años 60, cuando se comenzó a sentir un malestar por

■ **Nella Escala**, ecuatoriana, master en Gestión Cultural por la Universidad Carlos III de Madrid, con especialidad en cine, televisión e Internet, residente en Madrid.

■ Correo-e: nella.escala@gmail.com

Según últimos datos, el 90 por ciento de las películas proyectadas en América Latina son estadounidenses

la imponente competencia de las producciones estadounidenses, que llegaron a absorber un porcentaje muy elevado del mercado.

Existen dos serios problemas que afectan a la cinematografía de América Latina, obstáculos que deberían ser identificados para aminorarlos hasta donde sea posible. El primero es la poca disposición de los gobiernos para incidir en las políticas de Estado y activar el fomento de la producción nacional, para su posterior distribución y exhibición en el interior y en el extranjero. En segundo lugar está la hegemonía de las producciones estadounidenses en las salas de exhibición y en los medios televisivos, que en complicidad con las cadenas y grupos mediáticos impiden que se creen unas políticas culturales para alentar y desarrollar la cinematografía nacional.

Sumado a estos dos problemas debemos tener en cuenta que los gustos de un gran número de espectadores -acostumbrados a ver un cine de masas al estilo *Hollywood*- resta aún más la importancia que se suele dar al cine nacional. Hoy en día, la dependencia del mundo fílmico estadounidense en las salas de exhibición resulta alarmante. Más todavía cuando, según datos actualizados, la cuota de filmes estadounidenses llega a un 90 por ciento del total de cintas que se proyectan en la mayoría de las salas de América Latina.

Por supuesto que hay algunas excepciones. Tenemos por ejemplo el caso de Argentina, donde gracias a una estructura de financiamiento, fomento y apoyo a sus producciones (74 filmes en 2004) se puede mantener una cuota media de un 15 por ciento de su cine nacional. Caso similar ocurre en Brasil, aunque con otro modelo de desarrollo, que se traduce en incentivos fiscales para personas y empresas con el fin de fomentar la inversión de la industria fílmica.

Esta situación, aunque mala, no es tan desalentadora, puesto que personas, entidades y organismos, han buscado soluciones alternativas a favor de los creadores y productores latinoamericanos, que no viendo las posibilidades de realizar de principio a fin una producción cinematográfica, ni a nivel nacional, ni a nivel latinoamericano -por no tener una industria que lo permita- se ven forzados a buscar otros medios y mercados externos donde se pueda facilitar el financiamiento y potenciar dicha cinematografía. Algunas de estas alternativas son:

1. Ayudas de programas e iniciativas de fomento al cine iberoamericano
2. El trabajo conjunto, es decir las coproducciones
3. El mercado para la distribución, promoción y exhibición.



Trabajando en un primer plano

En el 2004, se coprodujeron en España 41 largometrajes, de los cuales 18 fueron coproducciones con Latinoamérica

Programas e iniciativas de la producción latinoamericana

A lo largo de estos cinco años se han desarrollado tres iniciativas claves, que han incidido en gran parte de las producciones latinoamericanas, estas son: el programa multilateral *IBERMEDIA* - cuyo origen podemos encontrarlo en la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Presidentes de Gobierno para el Desarrollo Audiovisual del Área Iberoamericana de hace cuatro años-, la *Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano* y el Fondo Europeo de Ayuda a la Coproducción y Distribución *EUROIMAGES*.

Estas tres iniciativas tienen innegable relevancia para el progreso de la cinematografía iberoamericana. Basta decir que *IBERMEDIA* apoyó la coproducción, en 2004, de películas como *E prohibido prohibir* (Brasil-Chile) o *El método Grönholm* (Argentina-España). Por otro lado, los aportes del programa para la distribución y promoción de la película *Conversaciones con Mamá* (España-Argentina) han hecho que este filme consiga una cifra de 70.735 espectadores en las pantallas de España.

Por su lado, *EUROIMAGES* ha financiado en 2004 coproducciones como *Habana Blues* (Cuba-España-Francia) y *Hotel Tivoli* (España-Dinamarca-

Portugal-Argentina). En lo que concierne a la formación, tanto *IBERMEDIA* como la *Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano* trabajan en cursos, talleres y seminarios. Un ejemplo importante de esto es el *Curso de Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos* que se desarrolla en Casa de América, donde también se exhiben producciones latinoamericanas y se puede mencionar el *Curso Superior en cine Latinoamericano* que funciona con la colaboración de la Universidad Rey Juan Carlos.

La importancia de coproducir

Las coproducciones constituyen una importante posibilidad de difusión y presencia de las producciones nacionales en mercados internacionales, ya que al coproducir se amplía el circuito de comercialización y exhibición. Hay que tener en cuenta que los países que intervienen en esa modalidad de trabajo compartido se encargan de introducir las películas en sus propios mercados, y esto es ya bastante.



La infaltable claqueta

Coproducciones de largometrajes de España con Latinoamérica en 2004

No.	Título	Productoras	Director	Países
1	Luna de Avellaneda	Tornasol Films, S.B. Producciones, Jempsa, Pol-ka, Cien Bares	Juan José Campanella	Argentina
2	Más vampiros en La Habana	Iskra, ICAIC	Juan Padrón	Cuba
3	Operación Algeciras	Zeta Films, Aquelarre, Nisa Digital, Terraplén Producciones, Barakacine Producciones	Jesús Mora Gama	Argentina
4	Perfecto amor equivocado	Wanda Visión, Fénix PC, ICAIC	Gerardo Chijona	Cuba
5	La puta y la ballena	Wanda Visión, Patagonik	Luis Puenzo	Argentina
6	Roma	Tesela, Aristarain PC	Adolfo Aristarain	Argentina
7	Antonia, una historia de Chile	Imval Madrid, Calatambo producción	Mariano Andrade	Chile
8	Doble juego	Morena Films, Aguadulce Films, Sahara Films	Alberto Chicho Durant	Perú, Chile, Cuba
9	Machuca	Tornasol Films, Andrés Word Producciones	Andrés Wood	Chile
10	Nicotina	Oberón Cinematográfica, Cacerola Films, Fidecine, Altavista Films, Arca Difusión	Hugo Rodríguez	México Argentina
11	El abrazo partido	Wanda Visión, BD Cine	Daniel Burman	Argentina
12	Bombón, el perro	Wanda Visión, Guacamole Films, OK Films	Carlos Sorín	Argentina, Italia
13	La niña santa	El Deseo, Lita Satanic Producciones, Senso Producciones, R&C Produzioni	Lucrecia Martel	Argentina, Italia
14	Roble de olor	Igeldo Komunikazioa, ICAIC	Rigoberto López	Cuba
15	Salvador Allende	Mediapro, JBA Production, Les Films de la Pasarelle, CV Film Produktions, Patricio Guzmán Producciones Cinematográficas	Patricio Guzmán	Francia, Bélgica, Alemania, Argentina
16	Whisky	Wanda Visión, Control Zeta Films, Rizoma Films, Pandora Filmproduktion	Pablo Stoll, Juan Pablo Rebella	Uruguay, Argentina, Alemania
17	Seres queridos	Tornasol Films, Greenpoint Productions, Mandragoa Produçao	Teresa de Pelegrí, Dominic Harari	Reino Unido, Argentina, Portugal
18	Familia rodante	Paradis Films, Pandora Film, Axiom Films, Videofilmes, Lumina Films, Alta Classics	Pablo Trapero	Argentina, Brasil, Francia, Alemania, Gran Bretaña

Fuente: Cineinforme, septiembre 2005; <http://lumiere.obs.coe.int>

Es evidente que España es el mejor aliado de Latinoamérica en materia de coproducciones, al ser países que comparten un mismo idioma y lazos culturales comunes. En el año 2004, según fuentes del ICAA (Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales), se coprodujeron 41 largometrajes, de los cuales 18 fueron coproducciones con Latinoamérica. Esto nos demuestra que hay interés en esta estrategia con fines evidentes de aliviar costes, facilitar el

financiamiento y abrir nuevos mercados. A pesar de lo anterior, hay que admitir que la relación entre ambos espacios -España y América Latina- es todavía escasa, debido a las desigualdades del mercado de los servicios y bienes culturales. Sin lugar a dudas, los acuerdos de coproducción han sido efectivos para dar a conocer a directores y actores en España, desarrollar un *star system* (caso argentino) y vender expectativas futuras.

Participación latinoamericana con mayor recaudación en las salas de exhibición en España (2001-2004)

Año	Países	Películas	Espectadores	Recaudación (miles de euros)	Total de recaudación española (millones de euros)
2001	México	12	607.761	2.622	616,42
	Argentina	10	597.535	2.521	
2002	Argentina	14	991.161	4.674	625,90
	México	9	28.491	103	
2003	Brasil	2	202.575	960	639,43
	Argentina	17	192.119	898	
2004	Brasil	4	32.354	156	691,60

Fuente: ICAA. Elaboración propia

En el caso de la coproducción con España, se muestra un notable interés de colaboración con el cine latinoamericano, con participaciones mayoritarias -más del 50 por ciento- en el 39 por ciento de las películas coproducidas. Francia e Italia son otros países europeos que participan en buena medida con producciones de éxito, siendo Argentina el país latinoamericano mayormente favorecido.

Las coproducciones son un recurso indispensable para difundir una película fuera del territorio nacional. En el caso latinoamericano, la tendencia a coproducir es casi indispensable, ya que el mercado nacional resulta insuficiente para lograr recaudar lo necesario y menos todavía si se espera obtener ganancias. Así lo confirma el cineasta chileno Silvio Caiozzi, quien pone de manifiesto que el drama de Latinoamérica, fuera del contexto de la legislación y lo público, es que la gente va poco al cine y la solución es la exportación; una vez más: acceder a un público internacional.

Necesidad de integración y expansión a otros mercados

En el contexto europeo actual, la participación proveniente de América Latina y el Caribe es marginal y, por tanto, escasa. Se puede decir que la cuota de mercado no va más allá de un tres a un cuatro por

ciento para el cine latinoamericano, situándose por delante producciones asiáticas y de Medio Oriente. De este porcentaje, España es el país europeo con mayor demanda para el cine latinoamericano. Según Lluís Bonet, en su artículo *Políticas de Cooperación e industrias culturales en el desarrollo euro-latinoamericano* (México, 2004), España concentra aproximadamente el 67 por ciento de los espectadores totales del cine latinoamericano en Europa. Este dato se puede constatar al ser España un país en el que se comparte un mismo idioma, una historia marcada con valores comunes y una tradición de cooperación en varios ámbitos.

En la mayor parte de 2005, Argentina lidera la participación latinoamericana con más películas exhibidas en España, seguida de México. Sin embargo,



Trabajando en un plano medio

Al igual que en América Latina, España sufre una dependencia del cine americano

la sombra del cine estadounidense sigue presente, puesto que en el año 2004 lideró el mercado con una recaudación de 482.32 millones de euros, acaparando unos 100 millones 376 mil 160 de espectadores en España, es decir casi el 70 por ciento de la recaudación total y de la cuota de mercado. Esto, evidentemente, resulta desfavorable para el cine iberoamericano que compite con notorias desventajas con el procedente de los Estados Unidos.

La tendencia cinematográfica de España parece similar -en cierto grado- a la latinoamericana, en lo que al efecto norteamericano se refiere. En el año 2003 se importaron 419 películas, de las cuales 230 fueron norteamericanas. En 2004 se importaron 397 películas, de las cuales 226 fueron norteamericanas, 137 comunitarias y 36 de otros países, por lo se comprueba que el panorama es poco esperanzador. Este año España ha importado menos películas que en los años anteriores, como una medida para fomentar la producción nacional y para este efecto pondrá en marcha en 2006 un *Plan de Apoyo al Cine Español*, con la finalidad de elevar la cuota de mercado del cine nacional. Hay

que esperar que las medidas de este plan no desfavorezcan las producciones propias latinoamericanas para su exhibición en el mercado europeo. Es evidente que el mercado español es una fuente potencial para la financiación, difusión y comercialización del cine al resto del mundo.

En las agendas de más de una reunión de Jefes de Estado en las Cumbres Iberoamericanas ha constado la necesidad de reforzar la integración cinematográfica del sub-continente. Las tres iniciativas antes mencionadas conforman de hecho un espacio de creación, desarrollo e integración del cine en Iberoamérica.

Repercusión en festivales

Los festivales de cine constituyen otra gran ventana de promoción importante para el éxito de una película. Tanto los pequeños como los grandes eventos del mundo fílmico pueden ser buenas fuentes de difusión, claro que las producciones que se muestren en los grandes festivales -que ya cuentan con mayor prestigio- son las que tendrán más oportunidades de promocionarse dentro del mercado internacional, ya que los productores y/o distribuidores estarán interesados y dispuestos a invertir en esas películas.

Muchos realizadores latinoamericanos apuestan por presentar sus largometrajes en festivales como el de Cannes, Venecia, San Sebastián, Berlín o el de Toronto, pero pocos alcanzan la meta de estar dentro del circuito. Sin embargo, podemos



mencionar algunas películas que han tenido repercusión en este año. Tal es el caso de la mexicana *Batalla en el cielo*, de Carlos Reygadas, que participó en el Festival de Cannes, en el de Toronto y también en el de San Sebastián como perlas de otros festivales.

También está la cinta argentina *Illuminados por el fuego*, de Tristan Bauer, que obtuvo el premio especial del jurado en el Festival de San Sebastián, y que a raíz de éste ha sido comprada por Primer Plano (Argentina) para distribuirse en Colombia, Perú y Ecuador. Y si hablamos de premios podemos citar la mexicana *Sangre*, de Amat Escalante -ganadora

del premio FIPRESCI en Cannes y participante en el Festival de San Sebastián- o la uruguaya *Alma Mater*, de Álvaro Buela, que logró el premio Casa de América de Cine en Construcción 6, y también participó en el Festival de San Sebastián, entre otras películas.

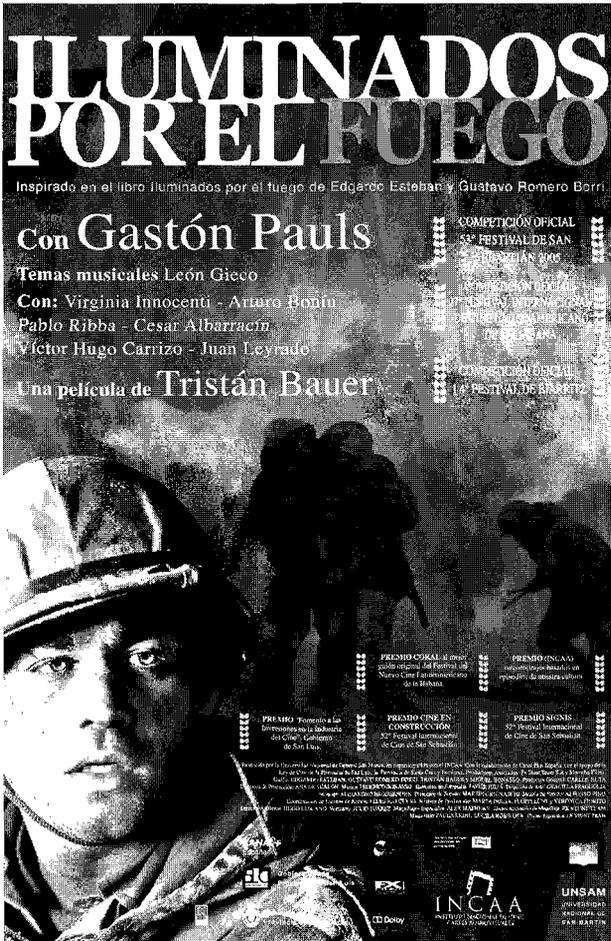
De todos estos certámenes fílmicos, el de Donosti-San Sebastián puede considerarse el festival donde más salida se da al cine latinoamericano. Esto se nota con la presencia de la sección *Horizontes Latinos*, pero también está el encuentro de *Cines de América Latina de Toulouse* a través del programa *Cine en Construcción*, donde hace poco participaron películas independientes y coproducciones de Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, México y Uruguay. *Cine en Construcción* es una iniciativa que contribuye a facilitar la conclusión de películas de cineastas independientes de Latinoamérica y España, cintas que han presentado dificultades en la etapa de posproducción. Este año, las películas *E prohibido prohibir*, de Jorge Duran (Brasil), *El violín*, de Francisco Vargas (México), y el *Telón de azúcar*, de Camila Guzmán (Francia-Cuba), fueron los favorecidos para las ayudas en sus respectivas posproducciones.

Buscar alternativas de fomento al cine latinoamericano

En Latinoamérica no existe un mercado cinematográfico común. Según los datos de Lluís Bonet, los niveles de recaudación y espectadores del cine no nacional en estos países se sitúa por debajo del uno por ciento, distribuyéndose solo éxitos comerciales que han tenido presencia o reconocimiento internacional, ya sea en festivales o por ganar una mención o ser nominada al Oscar.



Los festivales del cine mundial en la web



Para el cine latinoamericano no faltan ideas ni proyectos pero sí dinero

han ido abordando a través de diversas producciones, donde se ha mostrado la cara de una región afectada por una crisis latente, pero con enorme riqueza cultural y creativa.

Con crisis y todo, a la que debemos sumar la falta de visión estratégica que el área gubernamental adolece sobre este campo, hay alternativas e iniciativas para sacar provecho de una idea y plasmarla en celuloide. La mirada de Europa hacia América Latina es muy favorable y tanto los programas de fomento como los observatorios culturales están abiertos a propuestas de desarrollo, los únicos requisitos son: el interés, la creatividad, la unificación de esfuerzos y la cooperación para el desarrollo. ☪

Nadie duda que dentro de más de un país latinoamericano deambulen ideas y proyectos cinematográficos que piden ayudas a gritos. Tanto los Estados como las empresas privadas, de cada país, deben actuar para fomentar del cine nacional. Bien dice Jorge Sánchez Sosa (*Los que no somos Hollywood, 2005*), citando a García Canclini en torno a la crisis del cine: “Es necesario re-equilibrar lo público y lo privado más allá de cada nación. Para cambiar esta situación es indispensable que los Estados asuman el interés público y regulen la acción empresarial”.

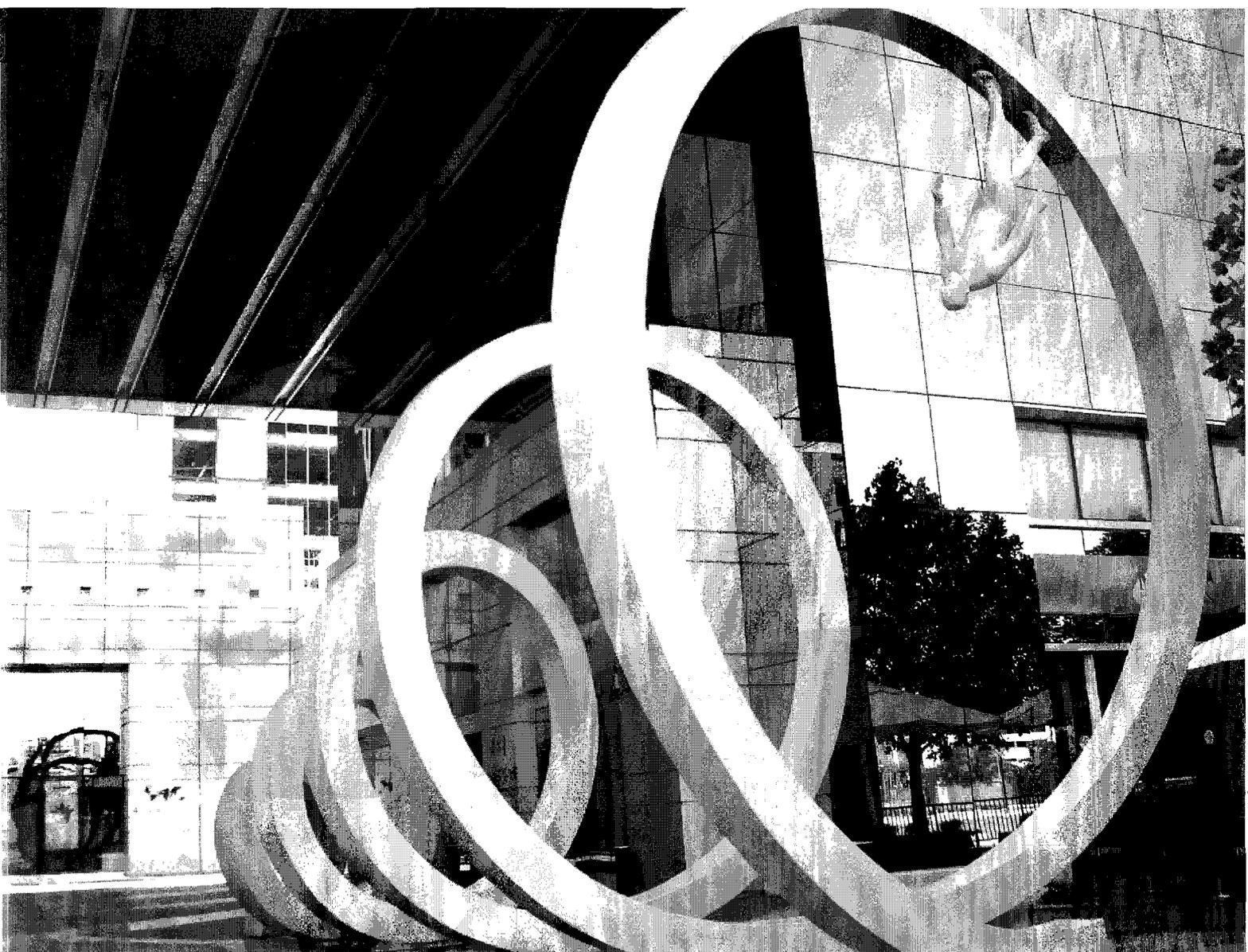
El cine de América Latina siempre ha sobresalido por su calidad y más en estos últimos años. Historias urbanas, episodios históricos, visiones particulares de cada región, enmiendas políticas, críticas y transformaciones sociales son las temáticas que se



Trabajando en un contrapicado

Cambio de Mirada en las organizaciones

Comunicación en 360 grados



Fernando Véliz Montero ■

La comunicación que actualmente aplican las empresas con sus audiencias podríamos definir las como: comunicación que busca ser eficaz en sus objetivos; comunicación que valora y estudia en detalle a sus públicos; comunicación altamente proactiva, multimedial e integrada en sus soportes. El desafío actual está en sumar un nuevo elemento, éste basado en una comunicación urgente de ser pensada y aplicada con estrategias en 360° (grados).

Siglo mediatizado

Hoy en día, muchos artículos nos relatan el nivel de mediatización que en la actualidad carga la realidad. Ésta se viste con los lenguajes de la televisión, la radio, los impresos, la Web y una multiplicidad de acciones comunicativas (lobby, fidelización de clientes, etc.), que por lo general pasan inadvertidas, pero, en lo concreto, son eficaces en el logro de resultados.

Diversos contenidos fluyen por las imágenes, los sonidos y las redes de la información. Sí, son los individuos que buscan instalar sus mensajes en sus jefes o familias; son los niños que buscan tomar la atención de sus padres y amigos; son las mujeres que buscan ganar espacio en una cultura aún machista a la hora de pagar los sueldos; son las minorías de la sociedad (étnicas, sexuales, políticas, etc.) que persiguen instalar sus certezas en una conversación-país aún cargada de prejuicios y desconocimiento. Es decir, son todos los sectores de la sociedad, tanto a nivel individual como grupal, que están por agendar puntos de vista, acciones y/o productos en el imaginario de las audiencias para, claro está, concluir con una aplicación práctica en el día a día de nuestras vidas.

Comunicación en 360 grados

En este mar de voces donde todos navegan, también lo hacen las empresas y organizaciones. Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente

Fernando Véliz Montero, chileno, magíster en Comunicación Social, periodista, diplomado en Estudios de Audiencias, comunicador audiovisual, académico en la Universidad Mayor y consultor en Comunicación en 360°

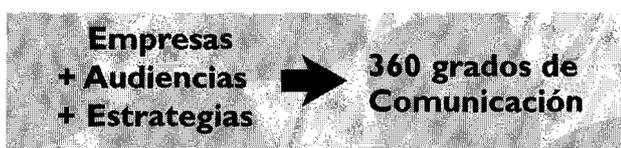
■ Correo-e: fvelizmontero@yahoo.es

Comunicación de 360 grados es un estado de diálogo constante para crear y difundir mensajes de públicos escogidos

de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las Relaciones Públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360 grados.

La comunicación en 360 grados es una estrategia que se vale de un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad, porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias, y responder a ellas con distintas alternativas de acción,

tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y flexibilidad, porque cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional entre otras.



Es decir, la Comunicación en 360 grados es una estrategia basada en un modelo dinámico, y en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación).

Comunicación en 360° es un “estado de diálogo constante”, donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes –internos y externos. De esta forma, la comunicación en 360 grados busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación y, con esto, difundir, interaccionar y generar transacción de mensajes con los públicos escogidos como gravitantes para el negocio, esto tanto interna como externamente.

Diálogo interno: 180 grados para alinear miradas y acciones

Cada vez más, las empresas y organizaciones comprenden la urgente necesidad de tener a su capital humano motivado, alineado, actualizado y conectado con la organización y sus procesos de cambio. Este estado demandante de información, tanto vertical como horizontal, exige una alta comunicación interna en la organización. Es decir, no se trata solo de conocer el plan estratégico o de tener a las personas informadas.

La comunicación interna de una organización es un elemento único y transversal a todos los procesos de la organización, comprendiendo que la fortaleza



Un mundo globalizado en manos de todos

de esta herramienta se funda en el criterio de crear o administrar *escenarios posibles* dentro de la empresa –tiempos de crisis, cambios estructurales, cambios culturales, entre otros.–

Esta necesidad por transformar la realidad informativa de las empresas en una realidad comunicativa, hace que los primeros 180 grados de la comunicación sienten las bases en las necesidades comunicativas internas, por medio de las cuales se transformarán en el motor para proyectar la imagen de la organización en los públicos externos. De esta forma, empleados, jefaturas, gerencias, accionistas, proveedores ejecutarán acciones coordinadas en pos de los objetivos estratégicos organizacionales.

Diálogo externo: 180 grados para construir alianzas y certezas

El desafío en este siglo de alta globalización, tanto dentro como fuera de Chile, es administrar las conversaciones con todas nuestras audiencias externas, y así ser más eficaz en el logro de las metas, posicionamiento de marca y diferenciación.

Es decir, el desafío de la comunicación en 360 grados es no solo hacerse un mapa tanto interno como externo para visualizar con quiénes construir un escenario de interacción, sino también visualizar cuáles son los sectores no permeados, y qué hacer para construir una relación de beneficio mutuo. Todo esto por medio de acciones comunicativas, las cuales pasan tanto por una campaña televisiva como también por un plan de reuniones para acercar posiciones con un interlocutor estratégico.

La comunicación externa es en la actualidad un cúmulo de aportes y posibilidades para una organización, esto en la medida que las estrategias y la mirada multimedial estén a la orden de objetivos precisos y de audiencias claramente identificadas.

Cuando las organizaciones elaboran un plan de medios para instalar sus productos y puntos de vista en la opinión pública, lo que están haciendo es sumar valor a la marca; mejorar la retención de clientes; aumentar la venta y potenciar la venta cruzada.

La comunicación externa es un cúmulo de aportes y posibilidades para una organización



La clave: mejor atención al cliente

Sumar valor a la marca, ya que se genera en la organización una identidad reconocible por todos sus miembros y proyectable a los clientes. Mejora la retención de clientes, ya que otorga coherencia y consistencia a la información de la empresa, homogenizándola en sus diferentes públicos. Y aumenta la venta y potencia la venta cruzada al relacionar los mensajes con las necesidades de las audiencias. Con esto se incrementa el impacto, significado y personalización de las acciones.

El desafío de cómo alinear estos puntos, y optimizarlos, es hoy un reto no menor. Son los medios, pero también los micro medios, los soportes comunicacionales innovadores y segmentados, son los contenidos sólidos, son el uso adecuado de las oportunidades, entre otros muchos elementos, nuestras puertas de entrada para vehiculizar mensajes en forma eficaz a las audiencias denominadas “estratégicas”.

Por último

Hoy, las organizaciones y los organismos públicos en general están abiertos (y exigen) a recepcionar mensajes de alta calidad discursiva, con miradas claras, creativas y acotadas a audiencias estratégicas. Esta necesidad nos confirma iniciativas como el uso del Endomarketing en las empresas, o el aumento de la oferta académica en las universidades con pre grados y post grados, en el campo de la comunicación organizacional. El desafío final: ampliar la visión de las organizaciones, y con esto, optimizar el diálogo con el entorno. ●

La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

La anunciada batalla de los medios es ya una realidad cuyas consecuencias son impredecibles. Si las caricaturas del profeta Mahoma, publicadas primeramente en el diario danés /Jyllands-Posten,/ han ofendido al pueblo islámico, del mismo modo las viñetas, divulgadas por Internet, donde aparece Anna Frank acostada junto a Adolfo Hitler, deben haber ofendido también a los judíos. Si para su publicación los unos se amparan en la libertad de información, expresión artística independiente y tolerancia; los otros replican con los mismos enunciados. Sin embargo, esta beligerancia informática no queda en los medios, traspasa lo simbólico y se extiende a la acción: quema de embajadas, amenazas, odios y venganzas.

La indignación por las ofensas a unas creencias religiosas ha desencadenado reacciones violentas. No debería ser así, pero la teoría muchas veces se desmiente en la práctica. El principio teórico de que ninguna ofensa debería justificar actos violentos, es un hermoso enunciado que los acontecimientos suscitados a raíz de las caricaturas del profeta Mahoma han vuelto a contradecir en la realidad debido a la imprudencia, fanatismo religioso, irrespeto y circunstancias políticas en la región. ¿Estas publicaciones han promovido el diálogo entre civilizaciones o lo han entorpecido? ¿Si los cristianos, judíos y budistas exigen respeto a sus creencias, por qué no tienen igual derecho los musulmanes?

La justificación presentada para defender la divulgación de los dibujos es que la libertad de información y la libertad de expresión son derechos irrenunciables en las sociedades democráticas. ¿La libertad humana es absoluta

y sin restricciones? Johannes Laitenberger, portavoz de la Comisión Europea, dijo ante el caso que “la libertad de expresión y de prensa es un derecho fundamental que la Comisión está comprometida a respetar y defender.” ¿Los derechos fundamentales se defienden y respetan con armas o con insultos? ¿Diría lo mismo si algún medio publicase la foto de él al desnudo? Me temo que no. Por ello, es necesario matizar términos y hacer algunas reflexiones.

Libertad de expresión y de información

Estos conceptos, que se toman erróneamente como sinónimos, adquieren su sentido propio dentro de un contexto, de una ideología y de unas circunstancias. Libertad de expresión es el derecho de todo ciudadano a manifestar sus opiniones, creencias, dudas, críticas y veracidades sin ser reprimido por ello. Sin embargo, este derecho no es absoluto porque hay límites como el insulto, la difamación y la calumnia, en definitiva aquellos actos que irrespetan la honra ajena.

Un jugador de fútbol tiene derecho a patear, pero si en vez de golpear el balón patea al contrincante, entonces es sancionado por el árbitro. Es decir, que todo derecho implica ciertas responsabilidades y el respeto a unas reglas de juego y convivencia pacífica: la buena voluntad. La libertad de expresión se suele enmarcar en el ámbito de las interacciones personales. Consiste en exteriorizar pública y voluntariamente una visión personal sobre cualquier asunto. Obviamente, otra persona podrá replicar escudado en el mismo derecho. Si se escribe una carta a un amigo, la expresión es un conjunto de enunciados y visiones desde la vivencia del

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

autor. Para defenderla, el correo personal es inviolable salvo en casos donde interviene la justicia. Si alguien publica esas cartas, debería entender que está haciendo público un conocimiento que era privado. El conocimiento público, privado e íntimo son diferentes realidades. La intimidad es inviolable, y los casos de tortura son típicos atropellos de violación a este derecho. El conocimiento más afuereño es el público, luego el privado y finalmente viene el íntimo (núcleo personal), aquello que es propiedad exclusiva del sigilo individual si no deseamos comunicarlo.

La libertad de información es la ampliación del derecho de expresión. Tiene dos vías, el derecho para que el ciudadano acceda a la información, y el derecho a publicarla ya sea masivamente o no. El derecho a la información significa poder acumular, interpretar y difundir mensajes. La “in-formación” posibilita desterrar la ignorancia y formar a la persona. Mediante ese conocimiento adquirido el humano crece emocional e intelectualmente.

El derecho a la libertad de información se inscribe en una práctica social: el derecho del individuo a estar informado. Este derecho no se cumple solamente a través de los medios y las noticias, pues se ejerce también a través de métodos como contacto personal, estudio e investigación entre otros. Sin embargo, ninguna libertad es absoluta, y así cláusulas de conciencia y secreto profesional, como el que tienen los periodistas de no revelar fuentes, son parte de estas restricciones. Las Constituciones de los estados limitan el derecho a la libertad de información cuando ésta atenta contra la seguridad de las naciones, contra el honor, la intimidad y la protección de la infancia y juventud. Si no fuera así ¿por qué detener a las personas que negocian con pornografía infantil? ¿Por qué hay censura en las películas? ¿Por qué se vela la identidad de una fuente? ¿Por qué hay sigilo bancario? En la práctica, la libertad de información también se nutre de sus propias contradicciones.

Estas restricciones a la libertad de información toman en cuenta el sentido común, el bien público e individual, el respeto y la prudencia. Para ello se toman en cuenta dos perspectivas: la jurídica, que reglamenta este derecho fundamental, y la que marca una deontología (ética profesional) en el manejo de la información poseída. ¿Por qué ciertas personas tienen derecho a datos y los usan en beneficio propio y otros no? ¿Por qué en una sociedad supuestamente abierta existe el saber secreto en medicinas, armamento, bacterias, descubrimientos? ¿La información del espionaje es pública y libre? ¿Por qué una ideología exige tolerancia para sí e intolerancia para la ajena? Parece que existe un

choque entre libertad de información (postulado) y ser libre para informarse (práctica).

La otra realidad

Noam Chomsky y otros prestigiosos intelectuales han puesto en duda esa libertad de información en las sociedades supuestamente libres y democráticas. Se aduce que existen monopolios mediáticos, poder económico y geopolítico detrás de los medios, que gran parte de la información es desinformación o mala información, lateralizada, superflua, dirigida. Se restringe y oculta la información mediante el coste del acceso y la no divulgación para preservar la explotación e ignorancia de las masas. Se publica lo que conviene, lo extraño y espectacular (“infotáculos”). Se usa la información como contra-información y viceversa. Se banaliza cierta información para esconder otros conocimientos. ¿Podemos tener conciencia crítica de los hechos cuando gran parte de la información es sesgada, parcial, incompleta y manipulada?

La teoría del neurolingüista Lakoff ya nos ha advertido que el cerebro funciona mediante datos y marcos mentales (“frames”). Las personas ajustan datos y marcos para estar de acuerdo. Cuando los datos chocan con los marcos, entonces prevalece la estructura mental y se omiten los hechos. Estos valores latentes se activan mediante palabras, imágenes y sonidos. Una palabra o una figura pueden desencadenar fuertes reacciones porque la información ha tocado esa parte del cerebro. Como la información no es inocente, tiene una carga ideológica, es posible que las caricaturas del profeta Mahoma hayan tenido la intención de despertar ese marco religioso que provoca una fuerte reacción emotiva. De este modo las imágenes neutras (?), que a los occidentales no indignan, se publicaron como propaganda política para despertar al león del desierto y del petróleo, ofendiéndolo e irrespetándolo. ¿Hay en ello libertad de propaganda ideológica y cultural? La historia nos remite a la caza de brujas, de comunistas, de judíos, de árabes, de indios, de cristianos, de africanos, de ucranianos, de... ¿Es inocua y aséptica esa tan celebrada libertad de información propagandística? Si como alguien decía “tenemos derecho a caricaturizar a Dios”, ¿también tenemos el derecho de caricaturizar a la madre del dibujante? Creo que la información y la confrontación de ideas ayudan al desarrollo humano cuando favorecen la comunicación mediante el respeto a las diferencias. El descrédito del adversario, el insulto y la burla de los símbolos ¿mejorarán las relaciones entre las personas? Tal vez, sí; quizás, no. ☛

Internet:

Aliado y enemigo del periodista



***E**l comunicador social se encuentra en la actualidad con un ámbito de trabajo que difiere en gran medida del que formaba su contexto hace una década, por la aparición de una herramienta que trasciende la labor personal, para aventurarse veloz y casi imperceptiblemente en un cúmulo de información que viaja por la red.*

Internet ha roto las reglas convencionales del periodismo

David A. Yanover ■

El periodista ve en Internet un aliado y un enemigo. Facilita su trabajo, pero hace imposible competir con la abundancia de noticias, y muchas de las prácticas comerciales que se perciben dañan la confianza y el respeto hacia ese medio. Paralelamente, la originalidad que presentan las páginas web es otro factor de diferencia. A veces dedicados a temas exclusivos y específicos, los sitios están diseñados para captar la motivación del usuario. Textos, imágenes, sonidos y videos se combinan en un atractivo paisaje multimedial, que invita al navegador a explorar virtualmente un mundo de hechos, objetos e ideas que le permiten, en segundos, traspasar fronteras sin necesidad de visas.

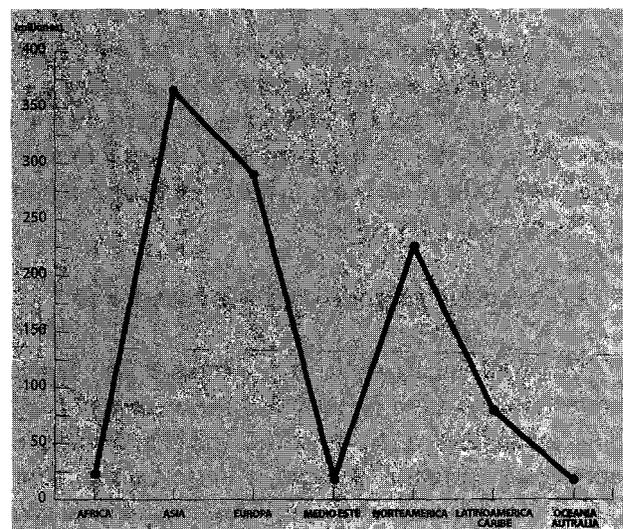
Al analizar al Internet como medio de comunicación, uno se encuentra con una serie de parámetros que lo distancian de los canales tradicionales de información. No solo los periodistas, diseñadores y programadores participan en la propuesta digital, sino que también lo hace el propio público. La libertad de navegación a través del contenido de un sitio online da lugar a caminos interminables, dado que a partir del ingreso a Internet, uno accede a todas y cada una de las publicaciones, algunas propias de la red, otras son versiones online de aquellas impresas, y la lista converge con foros de opinión, blogs (diarios personales) y otras fuentes características de este revolucionario medio. Internet ha roto las reglas convencionales del periodismo, afectando el modo de trabajar en las redacciones, haciéndose presente continuamente de diferentes formas.

Hablar de Internet es identificar inevitablemente su posibilidad de ser el medio de medios. La radio, la televisión y el papel son capaces de desempeñarse en la red

bajo diferentes estándares de juego. El canal informativo que primero se vio amenazado por el surgimiento de Internet fue la prensa escrita, y hoy lo es la radio. Sin embargo, en ambos casos se puede observar y destacar que Internet no solo se transformó en un acompañante de los medios tradicionales, sino también en una herramienta de la cual ya no se puede prescindir.

La entrevista es un tema que ha sido superado por Internet, dando lugar a la posibilidad de establecer comunicaciones avanzadas sin importar las

Uso del Internet en el mundo



Fuente: www.internetworldstats.com

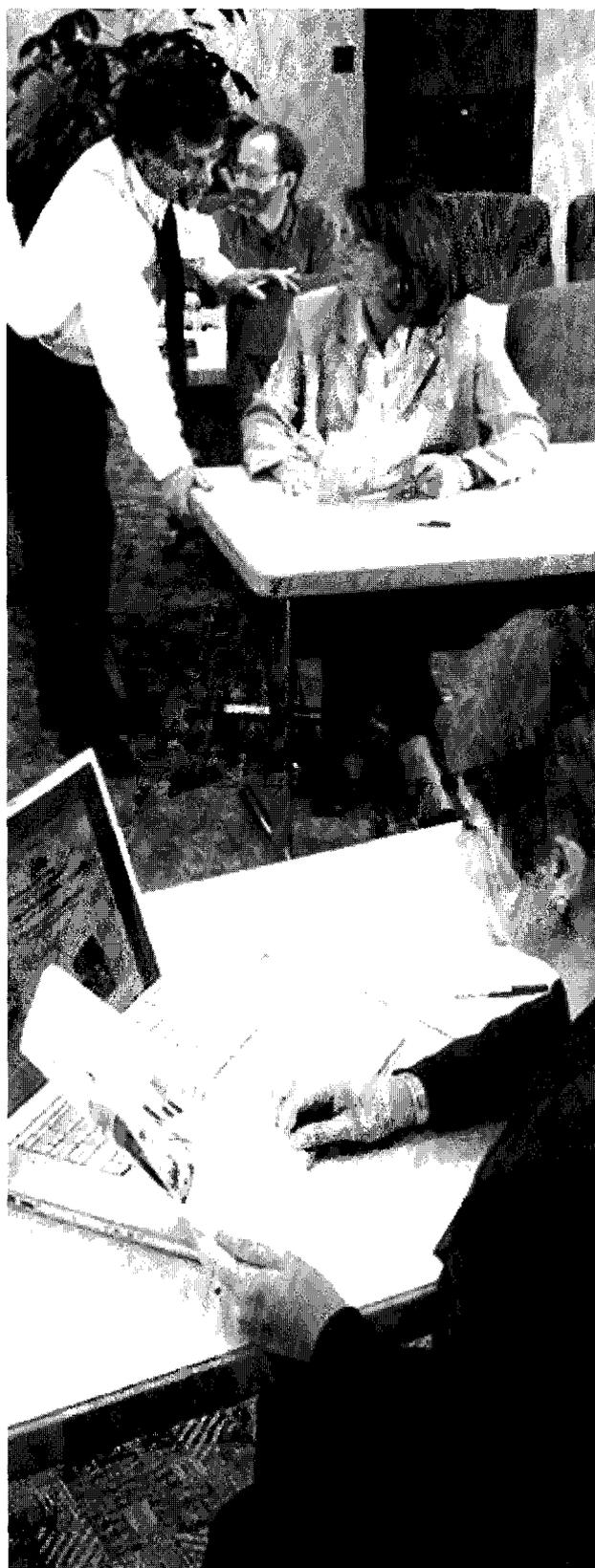
David A. Yanover, argentino, Director de www.MasterMagazine.info e investigador del periodismo digital
Correo-e: david@mastermagazine.info

La web es la biblioteca más grande y desordenada del mundo

distancias de sus protagonistas. Las salas de prensa, hoy, tienen contactos internacionales e inmediatos. Las aplicaciones empleadas en el desarrollo de sitios web muchas veces son gratuitas. Inclusive, la publicidad ya no es necesario buscarla en la calle, sino que existen recursos que reúnen a anunciantes y medios, ayudando al crecimiento de los pequeños emprendimientos en línea. También, la WWW es la biblioteca más grande y desordenada del mundo, es el mayor centro de investigación al cual se accede a través de los buscadores. Con relación a esto último, se llega a la distinción de un emergente trabajo que incide drásticamente en los navegantes y en el éxito de los medios. Se trata del posicionamiento web (mejor conocido por sus siglas en inglés SEO, Search Engine Optimization). Y todos estos instrumentos están a disposición de cualquiera que tenga acceso a Internet; la diferencia, en este sentido, radica en los conocimientos de la persona que está conectada y, en consecuencia, en la aplicación de las mismas en sus tareas.

La responsabilidad de los buscadores

Como se mencionaba antes, Internet dio lugar, entre otras cosas, a la actividad *no profesional* del posicionamiento web; de hecho, pueden destacarse numerosas empresas dedicadas a este campo. ¿Por qué es clave relacionar los motores de búsqueda con



La PC, un infaltable recurso de las redacciones

el periodismo y los medios de comunicación? Porque las publicaciones digitales, haciendo excepción a las versiones online de los medios convencionales, reciben el 90 por ciento de su tráfico a partir de los buscadores, y para ser más exactos, de aquella cifra, Google y Yahoo son responsables de más del 85 por ciento. Estos números pueden contrastarse en el caso de las versiones digitales de revistas y diarios de papel, donde la marca juega un papel fundamental. Sin embargo, ello no significa que sus visitas generales no dependan en gran medida de los buscadores.

No obstante, la relación propuesta va más allá de lo recién desarrollado, porque es el modelo de los buscadores lo que origina cinco tendencias esenciales.

- **La masiva publicación de información, y en consecuencia, la decadencia de la misma.** A las propuestas *naturales* que presentan los buscadores en sus listas de resultados, debe hacerse mención a las prácticas SEO, que se caracterizan por la manipulación de las consultas de las búsquedas que realizan los usuarios de Internet, lo que implica que la calidad de la información no sea siempre una variable relevante.

A la hora de la optimización de un sitio para que éste suba lugares, los criterios de mayor peso son el título de la página, los enlaces externos que enlazan con el medio, además de los hipertextos internos, y



Acceso amplio y sin límites a la web



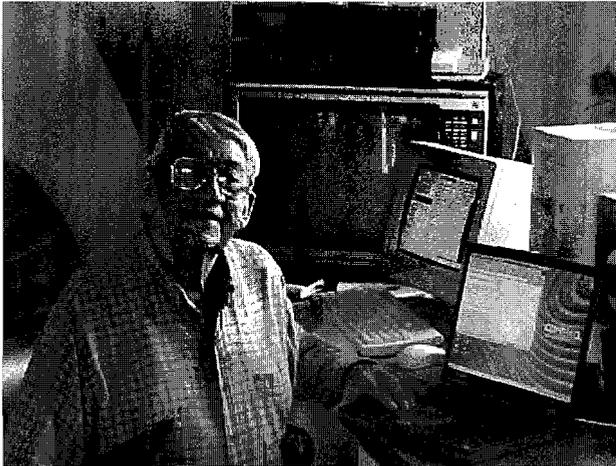
Un toque permite acceder a un mundo de información

la distribución del término y/o frase en el contenido (estos son solo algunos aspectos para tener en cuenta, y cada uno de los mismos conlleva a un análisis profundo). En muchos casos, esto ocurre de manera accidental, mientras que en otros aparece el retoque de un SEO.

La optimización en los buscadores es también una actividad que pelea justamente por llevar a buen puerto aquellos contenidos que lo merecen, para lo cual uno postula, ¿quién tiene derecho a valorizar la información? Para el periodista, el modelo es injusto y adecuarse a él lleva al desmedro de cualquier tipo de investigación, ya que es más rentable dedicar el tiempo al procesamiento de noticias, de forma rápida y sin detenerse en exhaustivos análisis.

- **El tráfico de cada publicación digital depende en gran medida del desempeño que tienen en los motores de búsqueda.** Ningún periodista, ningún medio puede ni quiere evadir a los buscadores.

- **El navegante va detrás de una información y no de un medio concreto** (haciendo una distinción al caso de los medios tradicionales en la web). En lugar de que el lector reciba las noticias como ocurre en los canales de información habituales, va por ellas. Informarse y realizar una búsqueda específica



Para algunos periodistas veteranos la informática no ha sido un problema

no es lo mismo. De este modo, el cibernauta se ve forzado a valorar el sitio que está indagando, a realizar comparaciones y aplicar criterios periodísticos que jamás ha empleado antes.

- **La libertad de expresión y el NO a la imposición de ideologías.** Los motores de búsqueda dan lugar, por otro lado, a una libre batalla de opiniones. Todas las páginas web tienen la posibilidad de aparecer en las listas de resultados.

- **Un mundo donde las fronteras están delimitadas por el idioma.** Google o Yahoo, entre otros, ofrecen consultas sobre sitios de un determinado país, pero los resultados continúan teniendo un alcance global (dándole prioridad a las páginas de la zona elegida, lo cual actúa como una variable del posicionamiento). En Internet, los límites geográficos se desvanecen, en su reemplazo aparece el idioma. Es así como el periodista pelea por cada noticia a nivel mundial. Asimismo, es así como tanta diversidad genera que el verdadero valor de la información se pierda y quede en la nada, sin impactar fuertemente en una comunidad.

Herramienta vulnerable

Los motores de búsqueda son una herramienta magnífica de acceso a la información, pero es vulnerable y propicia un modelo de trabajo que se aleja del profesionalismo periodístico, porque se

premia la abundancia de noticias y no el dedicado tratamiento de cada información. Google es el eje de este fenómeno, y de éste se esperan cambios permanentes, en relación a mejorar sus sistemas de valorización del contenido online, y para adecuarse a los métodos más drásticos de manipulación de posiciones. En los próximos años, la arena de combate tendrá tres protagonistas: Microsoft (con el buscador MSN), Yahoo, y Google, que ven claramente la importante función que cumple este espacio. Por lo tanto, las instituciones de medios de comunicación y los periodistas no deben permitir que el tema sea visto únicamente por estas tres empresas, sino que deben influir y participar en el desarrollo de cada proyecto, proporcionando opiniones que abran un debate serio y libre.



Programas informáticos que ayudan en el trabajo

La profesionalidad periodística se ve seriamente amenazada por el vaivén de noticias, veraces o no, que circulan a un ritmo inusitado y no aplican las históricas pautas de noticiabilidad periodística. Por esto, muchos proyectos valiosos quedan opacados, porque el propio medio de bits lo permite.

Es indudable que existen sitios prestigiosos, que presentan un sello de garantía y confianza frente a los que usan este medio solo con fines comerciales. Es indudable, además, que se trata de un medio absolutamente democrático, donde las más disímiles ideologías pueden expresarse con el consiguiente

beneficio de la más absoluta libertad de expresión y el riesgo insoslayable de la ausencia de límites que puedan repercutir negativamente en mentes inmaduras o con escasa capacidad crítica.

El alcance de los multimedia en Internet

Los grandes multimedia que dominan la información que uno ve por televisión, escucha por la radio y lee en el diario, se encuentran con un desafío al tratar de llevar su poder a la red, porque una vez allí descubren que no son capaces de imponerse de igual forma a como lo hacen mediante los medios tradicionales.

En la red, los multimedia de cada país se enfrentan entre sí, en un combate completamente virtual, pero en el que cada medio se apoya en su contacto con la realidad fuera del monitor de la PC. En esta arena, muchas empresas de comunicación líderes han quedado afuera, mientras otras actúan tímidamente. Probablemente, el caso más paradójico de estos últimos tiempos es el del sitio de la CNN En Español, que de un día a otro, en septiembre del año pasado, eliminó su archivo y propuesta online. Es paradójico, porque este gigante se caracteriza por su visión multimedia, el uso de las tecnologías y su llegada a toda la comunidad de habla hispana.

En Internet no existen grandes monopolios. La información no queda en pocas manos, sino que sucede lo opuesto. Esto se debe, en gran medida, al

***La red ha invadido
ámbitos de la prensa,
televisión y radio y
crece en dimensiones
gigantescas***



Un soporte multimedia imprescindible

modelo que propician los motores de búsqueda, y en este marco puede verse una notable y continua renovación del público.

No obstante, no todos los medios de comunicación que están en la web han fracasado. Las oportunidades existen para todas las publicaciones serias. Muchos de los diarios más importantes son los diarios más destacados de Internet. Y, paralelamente, están los lectores de los multimedia tradicionales, que buscan ampliar sus fuentes de confianza en el nuevo canal informativo. Lo que sí se aprecia en general es un desentendimiento de la autopista de información, acerca de sus posibilidades y limitaciones, principalmente en cuanto a la inversión y las estrategias de marketing.

Internet no es un diario, ni un canal de televisión ni tampoco una radio... es un imperio que ha invadido estos ámbitos y permite crecer en dimensiones gigantescas. Debemos acostumbrarnos y aceptar su presencia, pero es obligación de quienes hacen de Internet un medio de comunicación impedir que este coloso arrase con valores a los que no se debe renunciar: la verdad, el reconocimiento del prestigio y la búsqueda del saber, sin contaminaciones, provenientes del espíritu comercial mediante la persecución sin límites del rédito económico. ●



La fluidez de la información en la era digital

Carlos Eduardo Cortés S. ■

Vivimos en una nueva sociedad en la cual la información es la moneda corriente de la economía global y de la globalización tecno-económica. No es una coincidencia el que Joseph Stiglitz haya ganado el Premio Nobel de Economía con George Akerlof y Michael Spence, en 2001, por sus análisis de los mercados con información asimétrica. Conceptos de la llamada economía de la información, como selección adversa, riesgo

moral y asimetrías en la información, son hoy centrales para comprender el funcionamiento de los mercados globales.

El fenómeno de la globalización, como lo viene señalando la UNESCO, ha generado nuevas formas de ignorancia, ligadas a la brecha digital y la llamada infopobreza. Por tanto, es necesario plantear nuevas alfabetizaciones o maneras de educar y de difundir el conocimiento en la sociedad de la información, a fin de establecer bases firmes para la sociedad del conocimiento. En esas condiciones, la capa-

■ Carlos Eduardo Cortés S., colombiano, en enero asumió el cargo de gerente de Radio Nederland, RNTC-América Latina, con sede en San José de Costa Rica.

■ Correo-e: CCort4@aol.com

La globalización ha generado nuevas formas de ignorancia ligadas a la brecha digital y a la infopobreza

cidad de localizar, recolectar y evaluar información, así como de hacer inferencias lógicas a partir de información válida y relevante, constituye un punto de partida necesario para la construcción de la ciudadanía en el siglo XXI.

Hoy vivimos en un entorno intenso en tecnología y rico en información, el cual requiere una nueva competencia, tanto de individuos como de grupos sociales, para tener un desempeño efectivo en nuestras sociedades dependientes de las redes y todas las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC).

La pos-convergencia digital

Durante los años 1990, la llamada “convergencia digital” -acelerada por Internet, la banda ancha del espectro radioeléctrico y el uso extendido de computadoras- logró convertir los medios analógicos tradicionales (radio, televisión y prensa), basados en la difusión masiva, en un conjunto de servicios digitales sustentados en el acceso.

Eso no quiere decir que hayan desaparecido dichos medios tradicionales. De hecho, en América Latina pasarán todavía varios años antes de sustituir las redes analógicas por medios digitales. Sin embargo, al igual que ocurrió con la telefonía fija analógica, totalmente transformada hoy por la movilidad de la telefonía celular, así también los nuevos medios digitales comienzan a hacer presencia en todas las sociedades. El alto costo inicial desciende a medida que el tamaño de los mercados permite que las llamadas economías de escala reduzcan los precios, tanto de los dispositivos como de los servicios, a cambio de que aumente con rapidez el número de usuarios.





Todo tipo de artilugios electrónicos en el mercado

Por ejemplo, los contenidos televisivos ya no se distribuyen solo en la televisión abierta tradicional; también abarcan sistemas de cable y difusión satelital directa (DBS), la llamada IPTV o *Telco TV* (basada en redes telemáticas interconectadas por el protocolo de Internet), los portales de Internet y diversos dispositivos de comunicación móvil inalámbrica (como teléfonos celulares con pantallas que pueden recibir video). Así, esta transición planetaria ha sentado las bases de una nueva industria de radio y teledifusión digital (*digicasting*), centrada hoy en crear y probar modelos de negocios emergentes en multidifusión o *multicasting* (varias señales simultáneas en el mismo canal), y difusión de datos o *datacasting*.

Como resultado, hoy se habla de un nuevo entorno digital multimedial, cuya primera consecuencia es la proliferación de audiencias fracturadas en unidades más pequeñas: más nichos, y menos masas. Además, los nuevos consumidores de medios

digitales, en especial las personas jóvenes con más acceso a las nuevas TIC, están cambiando sus hábitos de consumo de información y entretenimiento, mientras aumenta, al mismo tiempo, su capacidad de moverse en el nuevo entorno.

Más allá de las computadoras personales, las nuevas generaciones comienzan a tener un acceso creciente a consolas de juegos de vídeo, cámaras digitales, reproductores de música digital, minicomputadoras, asistentes personales digitales, teléfonos celulares y reproductores de DVD, entre otros dispositivos digitales de información y comunicación.

En consecuencia, la pos-convergencia digital ocurre cuando esos nuevos dispositivos pueden interconectarse en redes de telecomunicación alámbricas e inalámbricas, para crear, almacenar, intercambiar y usar información en sus diversas formas (básicamente cualquier tipo de datos).

Es decir, una vez digitalizados los sonidos, las imágenes, las palabras y las cifras, todos esos datos son equivalentes en su calidad de archivos y constituyen la esencia técnica del hipertexto. Con la pos-convergencia, la versatilidad de la información es ahora completa y permanente: un archivo

***Los nuevos
consumidores
de medios digitales,
están cambiando sus
hábitos de consumo
de información y
entretenimiento***

digital se mantiene siempre como un archivo digital, ya se trate de video para cine, televisión o dispositivos móviles; audio para radio o dispositivos móviles, o textos escritos para prensa o textos multimediales en un sitio Web accesible desde cualquier computadora o dispositivo móvil conectados a una red.

La fluidez en la información

Todo ser humano, por el hecho de vivir en comunidad, tiene capacidad de adquirir fluidez lingüística con el aprendizaje de una lengua materna. Sin embargo, nuestra actual sociedad de la información está mediada tecnológicamente, de manera que el desempeño comunicacional de un individuo o un grupo dependen hoy no solo de su fluidez lingüística, sino también de su fluidez informacional, la cual aumenta proporcionalmente con su familiaridad con las NTIC y su capacidad cognitiva para buscar, procesar y usar información.

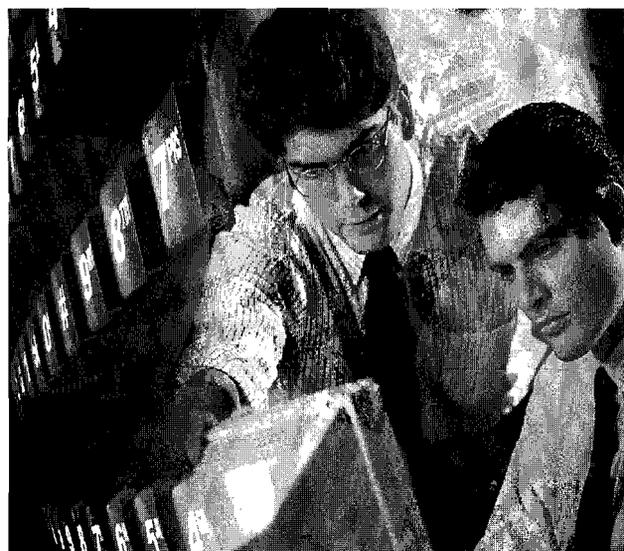
El concepto de fluidez informacional es el resultado de una síntesis de posiciones históricamente distanciadas y, en ocasiones, enfrentadas entre especialistas en ciencias de la información, partidarios de la llamada alfabetización informativa (*information literacy*), e ingenieros de sistemas y de tecnología de la información (IT), abanderados de la que se conoce como alfabetización computacional (*computer literacy*).

Los individuos más jóvenes de la sociedad, en especial los habitantes de centros urbanos, tienden a desarrollar fluidez informacional de manera intuitiva, por la simple exposición a dispositivos electrónicos y software, así se trate tan solo de máquinas tragamonedas con juegos de video. En cambio, a las personas adultas que no han podido desarrollar fluidez informacional en sus hogares, les resulta cada vez más difícil aproximarse a la creciente fluidez de los jóvenes, con las previsibles consecuencias negativas en relaciones educativas, por ejemplo.



El hombre digitalizado

Así, pues, un programa de fluidez informacional se dirigía, en general, a estructurar procesos de capacitación centrados en las necesidades de información en organizaciones y comunidades específicas, a fin de facilitar la gestión del conocimiento entre sus miembros. Pero, en la actualidad, en cualquier esfuerzo de promoción del aprendizaje en la sociedad de la información convergen tres necesidades corrientes para un programa de fluidez informacional:



La informática no es un monopolio de los más jóvenes

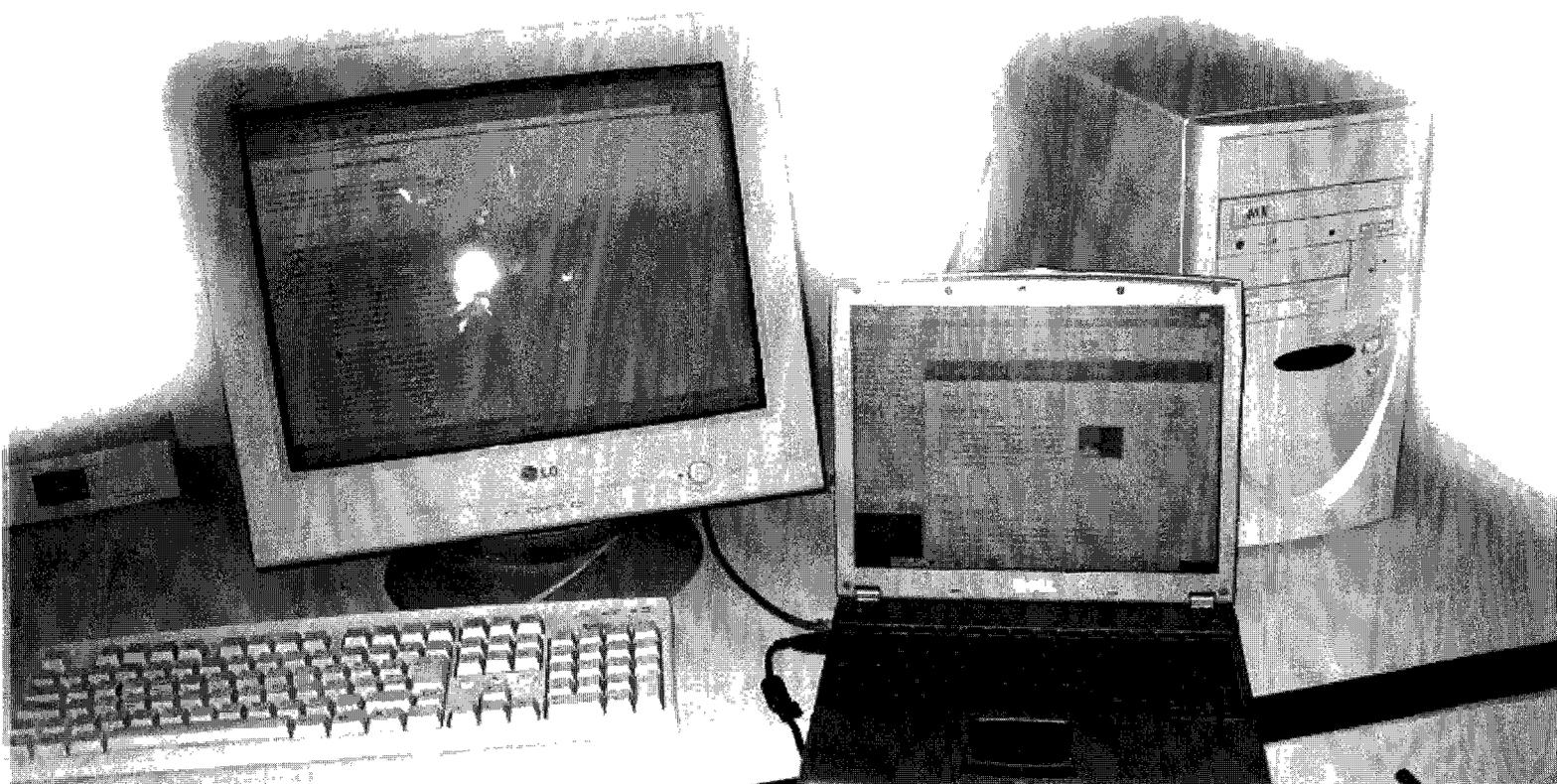
Nuevos medios y servicios digitales tienden a basarse en modelos de negocio por suscripción

1. Necesidad de alfabetización en información;
2. Necesidad de alfabetización en telemática; y,
3. Necesidad de desarrollar el pensamiento crítico (desarrollo cognitivo) ante el creciente volumen de información y la mayor complejidad de los problemas.

Las dos primeras formas de alfabetización se vinculan, necesariamente, por el hecho de que cualquier persona necesita ciertas habilidades, tanto para navegar por las estructuras contemporáneas de información, como para evaluar la información obtenida en dichas estructuras. Sin embargo, resulta preferible hablar de una alfabetización en telemática, y no solo computacional, dadas las características actuales de la pos-convergencia.

Cinco dimensiones de capacitación

Esta ubicuidad contemporánea de la información justifica un currículo (formal o no formal) para desarrollar o perfeccionar la fluidez informacional de los individuos y los grupos, el cual incluiría cinco dimensiones específicas de capacitación (basadas en





Recursos informáticos de enorme movilidad

una propuesta original de Jeremy J. Shapiro & Shelley K. Hughes, *Information Literacy as a Liberal Art - Enlightenment proposals for a new curriculum*, *Educom Review*, Vol. 31, #2, marzo-abril de 1996).

1. Capacitación en herramientas: capacidad de usar recursos impresos y electrónicos, incluyendo software.

2. Capacitación en recursos: capacidad de entender la forma, el formato, la localización y los métodos de acceso a los recursos de información.

3. Capacitación socio-estructural: capacidad de entender cómo y por qué toda información está situada y producida socialmente.

4. Capacitación en investigación: capacidad de usar herramientas de tecnología de información para investigar la realidad.

5. Capacitación para la producción de textos, incluyendo no solo palabras impresas y habladas, sino textos audiovisuales, multimediales y performativos (ciertas formas de teatro), en entornos presenciales y no presenciales, sincrónicos (en tiempo real) y no sincrónicos, y en soportes tanto analógicos como digitales.

El mayor inconveniente actual es que la computadora personal (PC) es el eje de dicha mediación

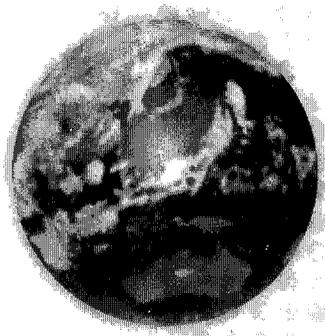
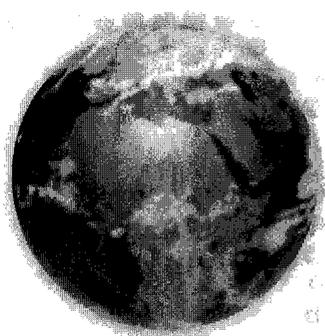
tecnológica, de manera que la posibilidad de que un individuo desarrolle fluidez informacional desde su hogar disminuye a medida que se reducen los ingresos económicos individuales y familiares; la calidad de los servicios públicos de telefonía y electricidad, y el acceso a empresas proveedoras de conexión a Internet (sin entrar siquiera a evaluar la calidad de dicha conexión).

He ahí el aspecto más problemático de la llamada “brecha digital”: el tener o no acceso a las mediaciones tecnológicas favorece o no el desarrollo individual y grupal de la fluidez informacional. Y estas distancias se están ampliando también dentro de las sociedades, pues los nuevos medios y servicios digitales tienden a basarse en modelos de negocio por suscripción, de manera que los usuarios suelen ser únicamente miembros de las capas socioeconómicas más pudientes.

De ahí la urgencia de planteamientos serios sobre la conectividad y el acceso de los sistemas escolares, los accesos comunitarios basados en experiencias como los llamados telecentros y, fundamentalmente, el desarrollo de la fluidez informacional de tantos adultos responsables de la transición educativa de las nuevas generaciones. ●



Pantallas al toque, otra novedad



Periscopio Tecnológico

Estados Unidos obligado a compartir el manejo de la web

El Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en un artículo de su autoría, sostuvo que los Estados Unidos debe compartir el control que mantienen sobre la autopista de la información como se conoce al Internet.

“Los Estados Unidos de América merecen nuestro agradecimiento por haber desarrollado Internet y haberla puesto a disposición del mundo. Por razones históricas, ese país tiene la potestad última sobre algunos de los recursos fundamentales de Internet. Muchos opinan que la comunidad internacional debería compartir esa potestad”, dijo el líder de la ONU.

Añadió que la web ha provocado cambios espectaculares, incluso revolucionarios, en ámbitos que van desde la salud y la educación al periodismo y la política, sin censuras y como una vía para quejarse y pedir ayuda, aunque su uso puede incitar al terrorismo, difundir pornografía, facilitar actividades ilegales, ensalzar el nazismo u otras ideologías abominables.

“No obstante -dijo- censurar el ciberespacio, socavar sus fundamentos técnicos o someterlo a una

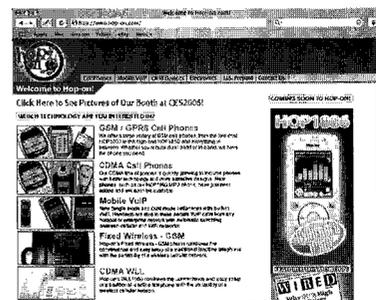
rigurosa supervisión estatal sería volver la espalda a uno de los principales instrumentos de progreso con que contamos hoy en día: defender Internet es defender la libertad misma”.

Celulares desechables

Desde 2001 los teléfonos celulares desechables son una realidad en el mercado de mano de la empresa Hop-On (<http://www.hop-on.com>), que ofrece modelos cada vez más complejos, con capacidad para envío de mensajes de texto e incluso en bandas para uso internacional.

La explicación técnica del funcionamiento de los teléfonos está disponible en la página: <http://www-22.verizon.com/about/community/learningcenter/articles/displayarticle1/0,1727,1012z1,00.html>

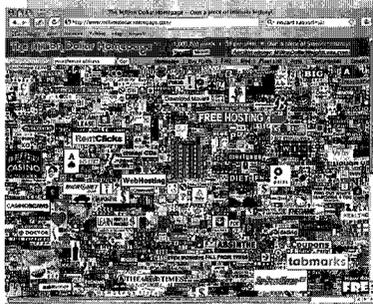
En el tiempo transcurrido, la propuesta no ha cuajado completamente, presumiblemente por sus precios altos, entre 30 y 45 dólares, lo que reduce



su atractivo para el consumidor. Los analistas piensan que solo cuando se puedan comprar por menos de diez dólares, los teléfonos desechables constituirán una opción más aceptada. ❁

Revolución publicitaria online

El joven inglés Alex Tew, de 21 años, se convirtió en toda una celebridad por revolucionar la venta de publicidad en Internet, luego que en agosto de 2005 armó un mosaico de íconos en su página web y vendió cada pixel (del millón que allí se agrupan) en un dólar. El 11 de enero de 2006 vendió el último espacio por Ebay por 38.100 dólares, habiendo logrado reunir en casi cuatro meses de trabajo la friolera de un millón 38 mil 100 dólares.



Quien entra en la página www.million-dollarhomepage.com y da un clic en cual-

quiera de los cientos de íconos que en ella se apelo-tonan, ingresa de inmediato a la página en donde aparece la información publicitaria que busca.

Tras el golpe inicial aparecieron muchos tratando de homologar la idea, como Euro Millon Pixel FAQ, que en su sitio <http://www.euromillonpixel.com/faq.php> ofreció una variante del sistema y se habilitó la versión triple X en www.ovalachu.com

Concretada la colocación del último lote, Tew inició la venta de otra página, en similares condiciones, a fin de recaudar otro millón de dólares. ❁

La radio pierde oyentes en Colombia

El Estudio General de Medios (EGM), que realiza semestralmente la Asociación Colombiana de

Investigaciones en Medios, reveló que la radio pierde oyentes en el país.

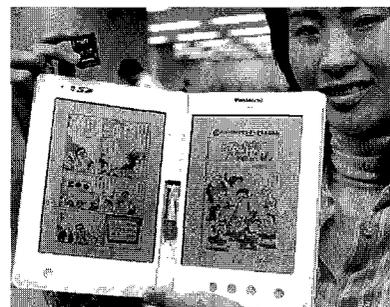
La reducción fue del 5,2 por ciento, pues en el primer semestre de 2005 los oyentes eran 10.5 millones, mientras que en el segundo período la cifra solo llegó a 9.9 millones.

Otro dato que deja ver el EGM es que dentro de las 10 emisoras más escuchadas solo se encuentran estaciones de Bogotá, seguidas en el puesto 11 por *Energía Estéreo*, de Medellín, y en el puesto 13 por *Tropicana Estéreo Cali*.

Las únicas emisoras que lograron subir su promedio de audiencia fueron la *W* de Caracol, que pasó de 294 mil 700 oyentes a 319 mil 300 y *Los 40 Principales* que pasaron de 396 mil 100 radioescuchas a 405 mil 900. ❁

Los libros digitalizados

El e-book es la versión digitalizada de un libro impreso. Puede almacenarse en varios soportes como CD o directamente en línea, es decir conectado a Internet desde un computador personal o desde dispositivos especiales. El libro digital posee la capacidad de admitir hiperenlaces de texto, gráficos, video, audio, etc., además que permite una buena administración al usuario el momento de ordenar los documentos y contenidos, así como modificarlos o actualizarlos, a un bajo costo por su distribución en Internet.



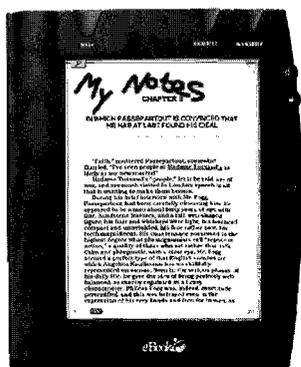
La descarga gratuita de los programas para la lectura de los e-book está a cargo de las empresas Adobe y Microsoft, que han alcanzado acuerdos

estratégicos con conocidas librerías on-line a nivel mundial para distribuir e-books en su formato. Los software que prestan esta facilidad son Microsoft Reader y Acrobat e-book Reader de Adobe. La estandarización de libro electrónico tendrá que superar aún inconvenientes económicos y legales para su popularización, en especial, derivados de los derechos de propiedad intelectual. ●

Los libros electrónicos

Empresas como Xerox y E-link trabajan sobre un proyecto para crear un libro de papel con micro cápsulas cargadas eléctricamente, que pueden ser blancas o negras en función de la carga que muestra el texto cuando se le suministra una señal eléctrica.

Los dispositivos pioneros fueron el **Rocket eBook** y el **SoftBook**. Tenían el tamaño de un libro de bolsillo (12 x 19 cm), con pantalla monocroma de 8 x 12 cm, de dirección de lectura orientable (vertical), pesaba más de 600 gramos y autonomía para unas cinco horas dependiendo de si la lectura era con la luz propia o con luz ambiente.



El nuevo invento, presentado en la 52 edición de la Feria del Libro de Francfort, con el nombre **Gemstar REB1200**, tiene una pantalla de 8,2 pulgadas en diagonal, que responde a los movimientos táctiles, y una capacidad de almacenamiento de hasta 80.000 páginas, gracias a una expansión opcional de memoria.

El **eBookMan** es un lector de libros electrónicos, equipado con el software Outlook. Su peso es de 180 gramos. Destaca también por su capacidad de descargar

documentos de audio en MP3, que permiten escuchar audiolibros y otras capacidades similares a las de los PDA. Posee una memoria de 8 MB para el modelo EBM-900 y de 16 MB para el 901.

La empresa Cytale presentó su propio sistema de lectura, el Cybook. Su mayor novedad es la elegancia del diseño y el hecho de tener pantalla en color, incorporando conexión a Internet, a través de sus dos puertos USB y una entrada PCMCIA, lo que lo convierte, en realidad, en un ordenador portátil específico para lectura.

Myfriend dispone de pantalla táctil a color. Funciona con Windows CE y Microsoft Reader. Permite navegar por Internet y mandar y recibir correo electrónico. El fabricante garantiza que las obras insertas en el dispositivo no pueden transmitirse, de modo que se garantiza el Derecho de Autor. Myfriend también permite el archivo de imágenes y audios y hasta 80 libros.

Tablet PC, el nuevo diseño de ordenador personal de Microsoft, pesa 3,5 kilos. El aspecto en forma de tableta es muy llamativo, así como la interfaz de programación del producto, que admite tanto un teclado como un lápiz electrónico. Tablet PC funciona con una versión de Windows XP para navegar por la red, incluso inalámbrica. ●

Los periodistas y el periodismo digital

El periodista argentino Darío Gallo, editor de la revista *Noticias*, sostuvo que hay una noticia mala y una buena con respecto al periodismo digital. La mala es que aún falta mucho para que los medios tradicionales usen con creatividad los nuevos recursos tecnológicos y por ahora los diarios por Internet siguen siendo aburridos.

La buena noticia es que todo está por hacerse en la prensa digital, en momentos en que la pantalla de la computadora y el teléfono celular *limpiaron* el

escritorio de los periodistas, porque archivo, agenda, diccionarios, buscadores, cámaras de fotos y video, están digitalizados, y basta un celular con cámara incorporada para publicar su trabajo en la web.

Lo que debería hacer todo periodista, además de tener un blog, es acercarse a los nuevos medios para conocerlos y sacarles provecho, en tanto los medios tradicionales intentan acomodarse a los nuevos tiempos, como ocurre con *El Comercio* de Lima, *El Tiempo* de Bogotá, *La Nación* de Buenos Aires y *El Mundo* de

España. Resumiendo: algo está cambiando y demasiado rápido como para quedarse de brazos cruzados.

El periodismo digital será el soporte ideal de los próximos años y se verá cómo muchas

empresas migrarán o nacerán en este nuevo ambiente, donde no se necesitará papel, tinta, ni camiones de distribución; es posible que el papel electrónico reemplace en gran parte al papel, pero no hay que temer. No se debe olvidar que el CD mató al vinilo, pero nunca se podrá prescindir de los autores y de los intérpretes. ●

En 2006: triunfo de la radio digital y fracaso de la telefonía de tercera generación

La consultora especializada en tecnología y comunicaciones Deloitte pronosticó que la radio por Internet (que ofrece a sus abonados una programación sin publicidad) será el rubro más exitoso en 2006, con un crecimiento del 35 por ciento en los Estados Unidos. Por el contrario, la telefonía móvil de tercera generación (que incluye videos, películas y programas de televisión) no logrará atraer demasiados usuarios, pese a las millonarias inversiones realizadas recientemente en el sector.

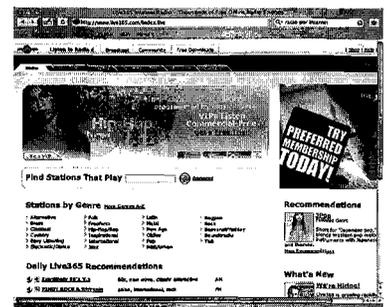
Según Deloitte, 2006 será un año en el que crecerá la brecha digital entre los que pueden acceder a la tecnología y quienes no, ya que las iniciativas para acortar la brecha digital entre los países desarrollados y subdesarrollados no alcanzarán para combatir los problemas económicos, sociales y políticos subyacentes. Los que están en el extremo *perdedor* verán que su situación se agrava cada vez más "debido a su falta de acceso a los medios, a Internet y a la comunicación".

Este año deparará varias sorpresas: por ejemplo, la aplicación digital más utilizada ya no será el correo electrónico, sino las búsquedas en Internet, gracias a la mayor velocidad de conexión, el crecimiento de abonados a la banda ancha y a que la cantidad de datos que se genera en forma digital crece fenomenalmente.

Como muestra un botón: Google ganó 372,2 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2005, un aumento de 82 por ciento en un año, y el volumen de negocios (impulsado por los ingresos publicitarios) creció 86 por ciento, equivalente a 1.920 millones de dólares.

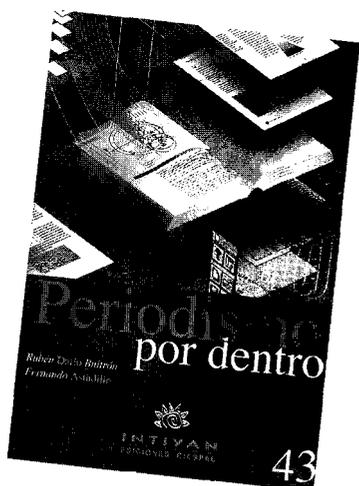
Los especialistas de Deloitte también prevén que la conectividad transforme los equipos en servicios. Esto es: desde las cámaras fotográficas hasta los automóviles, todo tendrá un chip y un software que podrá ser mejorado y actualizado a distancia. Esto creará una oportunidad para vender más servicios y más eficiencia en la operación, como puede ser en el control remoto de procesos o del flujo de tránsito, por ejemplo.

Una última perla: la industria de los videojuegos luchará por aumentar su crecimiento, alcanzando a nuevos grupos de la población. ●



Bibliografía sobre Comunicación

LIBROS

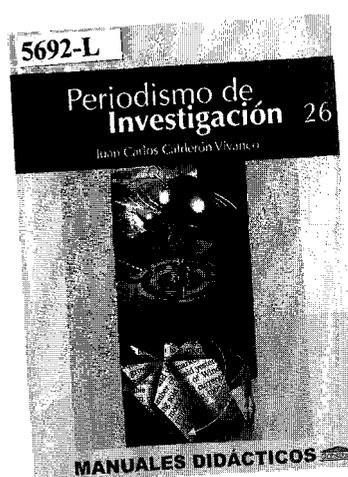


Buitrón, Rubén Darío; Astudillo, Fernando. (2005). **Periodismo por dentro**. Quito: CIESPAL. Colección Intiyán. (43). 156 p.

El CIESPAL, con esta obra, aporta a la formación o actualización de los periodistas que trabajan en medios de comunicación. El propósito básico es reforzar su compromiso de honestidad, imparcialidad y veracidad y, sobre todo, que su trabajo satisfaga las aspiraciones de los públicos.

Escrita por periodistas para periodistas, el volumen reúne las experiencias de 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. En suma, es el resultado de la diaria actividad 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.

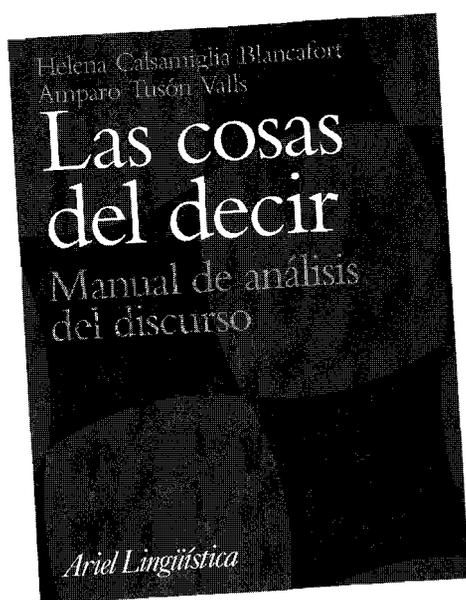


Calderón, Juan Carlos. (2005). **Periodismo de Investigación**. Quito: CIESPAL. Manuales didácticos. (26). 258 p.

Este manual es un documento de consulta de estudiantes y periodistas en cuanto a los secretos del oficio. No se trata de un recetario, sino del detalle de una actividad en la que la única manera de saber hacerla es haciéndola, superando pruebas, hasta lograr la perfección y el disfrute.

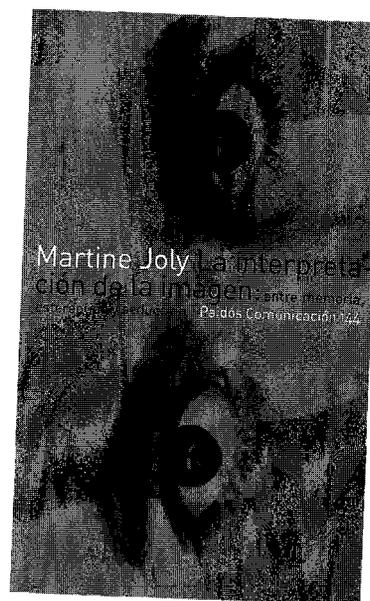
El periodismo de investigación es una especialidad del comunicador social, pero también es una actitud profesional frente al oficio y frente a la vida, sobre todo de la voluntad para llegar al fondo de los hechos y tener la entereza moral para informar al público, más allá de cualquier conveniencia.

textual, funcional y enunciativa y la sociolingüística de la interacción. El contenido se distribuye en tres partes: la primera, se propone la concepción del discurso de la que se parte y una reflexión sobre las características de las prácticas discursivas orales y escritas; en la segunda, se plantean los ejes básicos de conexión entre el uso lingüístico y los protagonistas, los fines y el contexto de los actos comunicativos; y, en la tercera, se desarrollan los aspectos que se refieren a la configuración verbal de los textos: su contenido, sentido, estructura y adecuación.



Calsamiglia, Helena; Tusón, Amparo. (2002). **Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso**. Barcelona: Ariel. 386 p.

Este texto contribuye al conocimiento y a la percepción del uso lingüístico tal como se da en los distintos ámbitos y contextos de la vida social. Presenta una síntesis panorámica de las distintas dimensiones que se han de considerar para abordar el estudio de los hechos comunicativos. Desde una perspectiva que integra las propuestas recientes más significativas de la pragmática, la lingüística



Joly, Martine. (2003). **La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción**. Barcelona: Paidós. 288 p.

La interpretación de los mensajes visuales y audiovisuales es una actividad síquica, de conversión de datos, cuyo funcionamiento aún no se conoce con exactitud.

Mediante la presentación de análisis de discursos sobre imágenes aparecidas en la prensa o en la literatura, que se alternan con diversos estudios de imágenes procedentes del cine o la televisión,

BIBLIOGRAFÍA

este libro desvela las expectativas del espectador y su satisfacción o su decepción al respecto. Demuestra que, cualquiera que sea su naturaleza (documental o ficción), las obras requieren tipos de identificación que, la mayoría de las veces, obedecen al *creer*, y cuya memorización se modula en función del compromiso y de la receptividad del espectador, finalmente más autónomo que manipulado, más seducido que víctima. Debido a este original enfoque de la comprensión de los mecanismos de interpretación de las imágenes, este texto será de gran utilidad para todos aquellos que se interesen por las diferentes modalidades de la comunicación y de la significación visual.



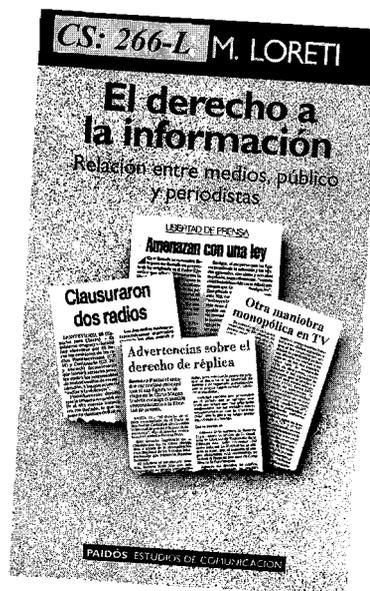
Islas, Octavio. (coord.). (2005). **Internet y la sociedad de la información: Tomos I y II**. Quito: CIESPAL. Colección Encuentros. (12). 580 p.

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 la sociedad y extienden las posibilidades de convergencia tecnológica hasta niveles que resultarían propios de ciencia ficción.

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



Loreti, Damián. (1999). **El derecho a la información: Relación entre medios, público y periodistas**. Barcelona: Paidós. 246 p.

El objeto de esta obra, destinada a estudiantes, periodistas e incluso abogados, es proponer una puesta al día del estudio de la legislación y la jurisprudencia aplicables al ejercicio del derecho de informar y estar informado.

La aparición de este libro significa un serio avance cualitativo en la estructuración definitiva del derecho a la información, rama jurídica que, dado a su

nacimiento reciente, no ha alcanzado en nuestro país el lugar que le corresponde ni su autonomía.

Desde el retorno de la democracia en 1983, el estudio y la práctica del periodismo y la comunicación social han crecido de forma considerable. En muchos casos se contaba con normas legales que preveían esas actividades; en otros no las había, y con el paso de los años se fueron adoptando regulaciones, mientras la tecnología tornaba obsoletos muchos reglamentos y leyes.

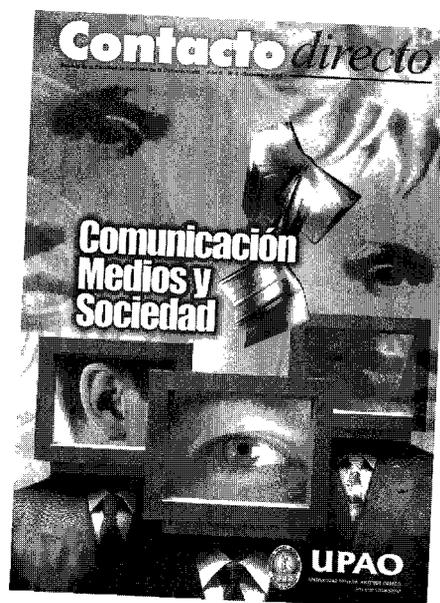


Serrano, Sebastià. (2000). **Comprender la comunicación: El libro del sexo, la poesía y la empresa.** Barcelona: Paidós. 404 p.

Este libro es un documento riguroso y de lectura obligatoria, que plantea de forma magistral los grandes problemas de la vida, la persona, la sociedad y la cultura a través del espejo de la comunicación. El

autor estimula al lector desde el comienzo con una obra compleja y transversal, tejida con racionalidad y no exenta de afecto; esta es una síntesis difícil que promete sacudir el panorama de la ciencia, destinada a replantear los estilos discursivos y a disolver las fronteras entre las disciplinas científicas y humanísticas.

REVISTAS



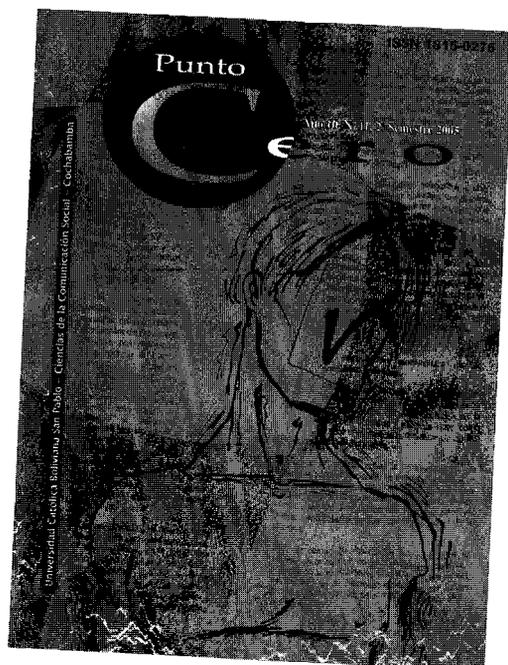
Aguirre, Marissa. (2005). **La Ética y las Campañas Electorales.** IN: Revista Contacto Directo, (6), pp. 57-64

Este artículo está dedicado a pensar en la ética y las campañas electorales, lo que equivale a decir: cómo se ven las campañas desde la perspectiva ética. Es preciso que se determine quiénes son los actores y cómo les afecta el proceso, porque hay una serie de elementos comprometidos: los candidatos, los jefes de campaña, las agencias de publicidad, los equipos de movilización y propaganda, los contendores y los electores...por lo que el asunto resulta complejo.

BIBLIOGRAFÍA

El tema es abordado desde diversas perspectivas, para que lo ético decante como la única vía posible si se quiere tener elecciones limpias y realizadas en sana competencia.

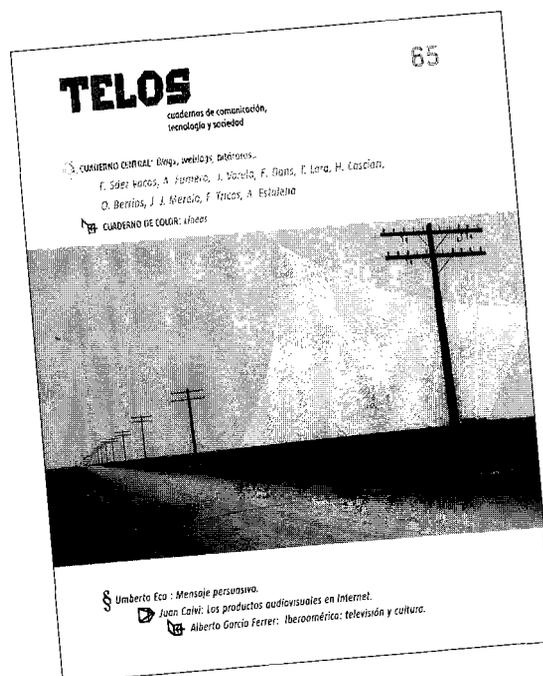
Plantea conceptos básicos sobre democracia, aborda lo que es y en qué consiste la comunicación política, enfatiza la consustancialidad de la política y la comunicación, analiza sobre las campañas electorales, topa el tema del derecho a la información para centrarse en el tema de la ética.



Barranquero, Alejandro. (2005). **Latinoamérica en la ruptura del paradigma de la comunicación para el desarrollo. El recorrido de los pioneros en la búsqueda de alternativas democráticas.** IN: Revista Punto Cero, (11), pp. 7-22

“La rica producción intelectual y práctica en Latinoamérica parece encontrar en los últimos

tiempos un merecido reconocimiento en el ámbito de la comunicación para el cambio social. En este artículo se intenta evaluar el papel jugado por el continente en la ruptura del paradigma dominante modernizador, así como en la concepción de un modelo más integrado y dialógico de la comunicación (y el desarrollo). Mediante el análisis de la proyección del pensamiento dentro y fuera de sus fronteras, se emprenderá un recorrido por las principales teorías latinoamericanas en el controvertido escenario académico de la comunicación”.

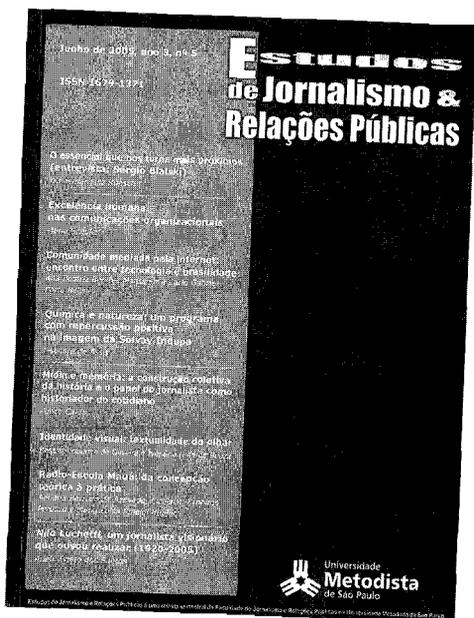


Eco, Umberto. (2005). **El mensaje persuasivo.** IN: Revista Telos, (65), pp. 110-119

Telos recupera para su sección de Clásicos un texto significativo de Umberto Eco, presentado hace veinte años y de difícil acceso en la actuali-

dad. Se trata de una muestra representativa de la agudeza del pensamiento de quien hoy es una referencia indiscutible de la intelectualidad de nuestra época.

“Si todo es persuasión, parecía con todo que había persuasiones más elevadas y saludables que otras, de manera que el discurso de la ciencia, del derecho, de la filosofía, de la teología no podían parangonarse con el de la propaganda o el de la publicidad. Razones éticas y estéticas resucitaban una objetividad racional para oponer al universo de los mensajes de comunicación de masas, capciosos sin remisión. Pues bien, Eco revisa esa frontera y nos propone no tanto cancelarla y proclamar el todo vale posmoderno, sino dibujarla, clara y distinta, en otro sitio”.



Schuler, Maria. (2005). **Excelência humana nas comunicações organizacionais**. IN: Revista Estudos de Jornalismo & Relações Públicas, (5), pp. 17-30

En el nuevo milenio, la comunicación es el instrumento más precioso para la evolución del trabajo

humano, atendiendo a la alianza entre eficacia y felicidad, entre bienestar y productividad. Como dicen Aberdene y Naisbilt, 1992, p. 16, “el más excitante avance a ocurrir en el inicio del tercer milenio va a suceder no a través del avance tecnológico, sino más bien de lo humano”. Entonces, el desafío cambia en preparar administradores de comunicación organizacional capaces de comprender al ser humano como una especie que evoluciona, que adquiere conciencia, por estar formado de una realidad física, emocional, mental y espiritual.

El Centro de Documentación del CIESPAL, atiende consultas en la sede institucional ubicada en la Avenida Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín, o estableciendo contacto a través del correo electrónico 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

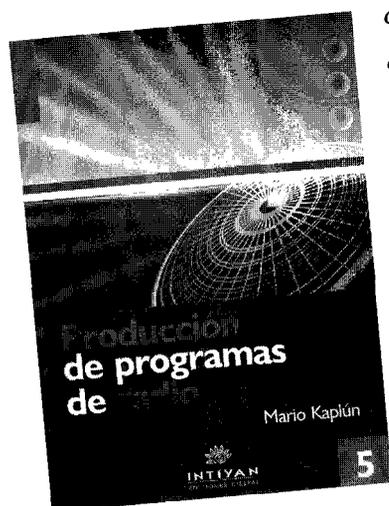
Actividades del CIESPAL

Publicando y reeditando

Continuando con el permanente esfuerzo institucional de dotar a la actividad didáctica comunicacional de las herramientas necesarias, el CIESPAL procedió en el primer trimestre a

reeditar el libro *Producción de programas de radio*, del uruguayo Mario Kaplún, ya fallecido.

La obra que tiene una amplia demanda en el país y en el extranjero, forma parte de la colección Intiyán, a la que integran un total de 43



títulos sobre el fenómeno de la comunicación en sus distintas facetas.

También fue impreso y está en circulación el número 21 de la colección Cuadernos de Chasqui, ahora con el epígrafe *Lo mejor de la revista Chasqui*, que contiene una selección de artículos publicados en el último quinquenio por la revista latinoamericana de comunicación sobre el tema del periodismo digital.

En el transcurso del 2006 se publicarán varias entregas de Cuadernos de Chasqui, recopilando temas específicos y de actualidad, aparecidos en la revista

El Departamento de Publicaciones prepara la publicación del libro *Arte y ciencia de divulgar el conocimiento*, del español Manuel Calvo Hernández, que contiene varios enfoques sobre el apasionante mundo del periodismo científico, así como las declaraciones de diferentes foros realizados sobre este tema en varias ciudades españolas y latinoamericanas.

Otra importante obra en preparación es el Diccionario de Relaciones Públicas, del colombiano Cristian Gómez Zapata, que formará parte de la colección Materiales de Trabajo para uso de los profesionales de la comunicación en general.

Investigaciones

El Departamento de Investigación realizó el procesamiento y análisis de datos del Diagnóstico de la Comunicación en el Ecuador, que tiene como objetivo principal conocer las demandas, características e interrelación que existe entre los componentes del universo de la comunicación social y el mercado de trabajo para los profesionales del ramo.

La información se recopiló a través de una muestra estadística entre medios, facultades de comunicación, instituciones públicas y privadas, ONG, periodistas y comunicadores en ejercicio de la profesión en las diversas provincias del país.

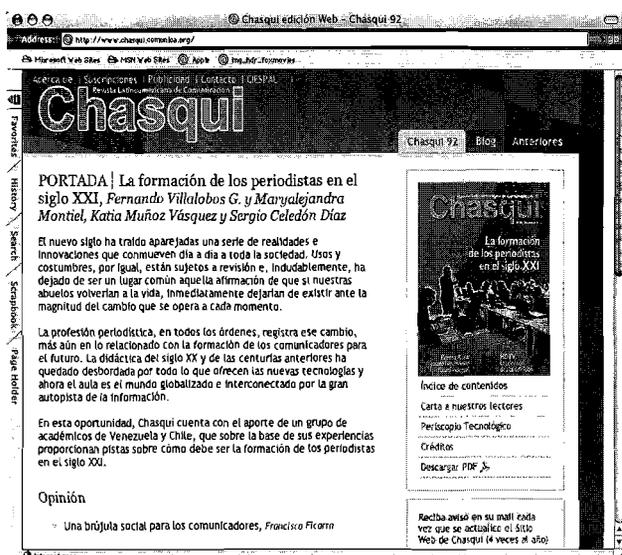
En 2006 se tiene previsto realizar dos investigaciones: 1) *Estudio de medios de comunicación en el Ecuador*, para obtener información sobre el uso que el público hace de los diferentes medios: prensa escrita, radio, televisión e Internet y, 2) un diagnóstico sobre el *Acceso y uso de nuevas tecnologías de la información en la población femenina del Ecuador*, cuyos resultados serán la base para recomendar el diseño y desarrollo de proyectos que contribuyan a disminuir la brecha digital que existe en ese sector de la población.

Nuevo portal para Chasqui en Comunica

La empresa Comunica puso a disposición de todos sus visitantes en la web un nuevo

formato para el portal de la Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui, con excelentes características de uso y maniobrabilidad.

La página www.chasqui.comunica.org se caracteriza ahora por su simplicidad. Al desplegarse, de un solo toque, aparece toda la información disponible. El internauta decide en una página home, de la cual no necesita moverse, cuál es la información que necesita.



Igual puede desplegar para su uso todo el contenido del último número de la revista, acceder a una página de gran colorido, desde la cual queda en capacidad para visitar las más recientes ediciones de la publicación o, por una conexión inmediata, trasladarse al weblog de Chasqui www.revista-chasqui.blogspot.com y enterarse de las más recientes novedades en el proceso de edición de las diferentes entregas.

Comunica ha realizado, como siempre, un excelente trabajo. El visitante a la página de Chasqui encuentra en el extremo superior derecho varios accesos para conocer el costo de la suscripción de la revista, los valores para insertar publicidad en la misma, un link que da acceso a una plantilla para dirigir un mensaje a la publicación y otro que le lleva a la página del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), de Quito, Ecuador, la casa matriz de la revista latinoamericana de comunicación.

Finalmente, el visitante a www.chasqui.comunica.org puede abonarse a un servicio disponible para recibir cada trimestre en su correo electrónico, un informe sobre el apareamiento de cada número de Chasqui.

Felicitemos a Comunica, en especial en la persona de su ejecutivo, el canadiense Bruce Girard, por la feliz iniciativa que ha tenido al construir una nueva página en la web para nuestra revista, con los más modernos estándares de calidad para ese tipo de productos. Mes a mes los accesos aumentan y los visitantes que pueden leer y utilizar la totalidad de la revista están capacitados para conocer otra información y hacer uso de varios servicios.

En enero del 2006 el acceso a la página de Chasqui en Comunica superó por primera ocasión el medio millón de hits, es decir, la cantidad de páginas/imágenes consultadas a partir del desplegable en la web de nuestra revista. En comparación, el número de hits en enero del 2005 fue de 195 mil 742.

En cuanto a las visitas individuales al sitio de Chasqui, sin tomar en cuenta la cantidad de páginas o imágenes consultadas, en enero fue de 43.665, en comparación con 35 mil 600 de enero del 2005

La formación profesional



El Departamento de Formación Profesional desarrolló en el primer trimestre los siguientes cursos y seminarios en diferentes áreas de la comunicación:

1. Procesos de la Comunicación Organizacional

Del 11 al 14 de enero se realizó el seminario-taller *Procesos de la comunicación organizacional*, dirigido a 28 periodistas de diferentes medios de comunicación de la ciudad. La colombiana Martha Lucía Buenaventura fue la docente de este seminario.

El objetivo de esta actividad de capacitación fue identificar las necesidades de comunicación dentro de las organizaciones que deseen mejorar su relación laboral interna y externamente. Se desarrollaron temas sobre: comportamiento organizacional, comunicación y conflicto, comunicación dentro y fuera de la empresa, gestión y crisis, temas que apoyarán a los comunicadores.

2. Expresión oral con énfasis en comunicación efectiva

El 13 y 14 de enero en la ciudad de Managua, con el auspicio del CIESPAL, se cumplió el seminario-taller *Expresión oral con énfasis en comunicación efectiva*, dirigido a 40 voceros oficiales del Banco Central de Nicaragua, como Presidente, Gerente General, Gerentes y Subgerentes de las diferentes áreas que conforman esta importante institución gubernamental del país centroamericano.

El evento logró fortalecer el discurso público de los funcionarios ante los medios de comunicación y otras audiencias; proyectó una imagen de vocería corporativa de equipo y de dominio el arte de la expresión oral, incluyendo el manejo de las técnicas de la comunicación para actuar frente a un público, obteniendo con ello mayor efectividad y convencimiento.

Los facilitadores de este taller fueron los colombianos: Jimmy García Camargo y Clara Inés Giraldo.

3. Camarografía y fotografía digital básica

Del 16 al 19 de enero se realizaron los seminarios-talleres *Camarografía y Fotografía digital básica*, en los cuales participaron 55 personas interesadas en contar con las herramientas necesarias para desarrollar con eficiencia su trabajo.

En camarografía se trataron temas como: planos, movimientos de cámara, edición, programas de video, encuadre, música, history board, prácticas de grabación y control master.

El seminario sobre fotografía digital básica se basó en el tratamiento de cómo tomar fotografías digitales, grabación de videos, usos de fondos, uso de photoflex, protección de fotografías digitales.

Los docentes fueron Felipe Fernández y Rodrigo Zapata.

4. Navegación y búsquedas avanzadas en la web para gobiernos locales

Entre el 21 y el 24 de febrero se realizó el seminario-taller *Navegación y búsquedas avanzadas en*

la web para gobiernos locales, destinado a los profesionales, comunicadores y funcionarios del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (CONCOPE). El docente fue Roberto Roggiero

El objetivo fue dotar de los conocimientos necesarios para manejar adecuadamente las herramientas que le permitan navegar en Internet y realizar búsquedas avanzadas en la web. Se enfocaron temas como: sitios web, portales, weblogs, bases de datos, revistas y prensa electrónica, herramientas para realizar búsquedas y búsquedas especializadas según los formatos, etc.

5. Mujeres, política y comunicación: la alianza del nuevo milenio

Con el fin de fortalecer los procesos políticos y electorarios en diferentes países de la región, el CIESPAL organizó en la capital ecuatoriana el seminario internacional *Mujeres, política y comunicación: la alianza del nuevo milenio*, del 15 al 17 de marzo del 2006.

La cita que congregó a 150 mujeres, tuvo como metas analizar la situación y participación de la mujer en las instituciones políticas, su presencia en la agenda pública y en los espacios de decisión; trabajar conjuntamente estrategias hacia la participación social y política de la mujer; y dotar de herramientas e insumos prácticos que permitan el manejo de acciones de comunicación en su quehacer político.

Las asistentes se caracterizaron por el ejercicio político al interior de partidos, juntas parroquiales,

municipios, consejos provinciales, gobiernos provinciales, líderes de organizaciones barriales y organizaciones no gubernamentales.

Maestrías

El Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) aprobó la realización de la Maestría on line de Comunicación y Tecnologías Educativas, con el respaldo del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), con sede en México y el Centro de Estudios de Comunicación y Tecnologías Educativas (CECTE) y el aval académico de la Universidad Central del Ecuador, para desarrollar la propuesta académica.

La maestría, que otorgará el grado de Magíster en Comunicación y Tecnologías Educativas, tiene por objeto 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 y latinoamericana. **CIESPAL** concretó un acuerdo estratégico con la empresa OPTAR para facilitar la compra-venta de bienes y servicios, a nivel nacional e internacional, mediante el empleo de tarjetas de crédito.

El *dinero de plástico* se ha convertido en la principal herramienta de intercambio en el mundo globalizado de la actualidad. El **CIESPAL**, al integrarse al mecanismo, desea facilitar la venta de sus diferentes productos, así como permitir el acceso a cursos y maestrías de estudiantes para que puedan cancelar al contado o a crédito los servicios académicos contratados.

La institución renovó un contrato con la empresa Telconet para los servicios de Internet y correo

electrónico, que asegurara un óptimo rendimiento de la banda ancha con que cuenta, ampliada con una plataforma de enseñanza on-line.

De esta forma, el **CIESPAL**, además de mantener su integración a la autopista de información y comunicación, podrá desarrollar simultáneamente cursos presenciales a través del departamento de formación profesional, con cursos abiertos a distancia, de especialización, diplomados y maestrías bajo la modalidad de educación en línea, con lo que se podrá ofrecer mayor cobertura con excelencia de calidad académica.

Así mismo, se contrató con una empresa especializada el rediseño de la página web con links livianos y mayores posibilidades de interactividad para los usuarios.

Simultáneamente se adelantan gestiones para concretar en el **CIESPAL** la Maestría en Dirección de Comunicaciones (DirCom on-line), orientada a formar profesionales y actualizar conocimientos para la gestión directiva de las Comunicaciones Empresariales e Institucionales, de acuerdo con las necesidades actuales de las organizaciones y a las últimas tendencias del sector, mediante convenio con el experimentado educador español Joan Costa.

Becas

El **CIESPAL** y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (ILCE) suscribieron un convenio de cooperación interinstitucional para impulsar planes, acciones y proyectos orientados a fomentar la promoción y la concesión de crédito educativo y becas para los estudiantes ecuatorianos que opten por las distintas ofertas académicas que desarrolla este Centro Internacional. El arreglo se orienta a facilitar la profesionalización y/o actualización de los diferentes profesionales del país.

El convenio tiene una duración de dos años a partir del pasado enero y podrá ser renovado de común acuerdo entre las partes.

CIESPAL y la cooperación japonesa en Ecuador

A fin de contribuir a difundir en distintos escenarios los aspectos que abarca la cooperación que el Gobierno del Japón entrega al del Ecuador, el **CIESPAL** desarrolló, en el primer trimestre del año, un plan de acción que comprendió los siguientes aspectos:

- Concurso Nacional de Pintura

Tras el éxito conseguido en 2005 con el Primer Concurso de Pintura escolar *Japón y Ecuador unidos por un mundo mejor*, en el que participaron más de 1.200 trabajos de niños y niñas de diferentes provincias del país, se realizó al Segundo Concurso, para niños y jóvenes de escuelas y colegios privados y fiscales del país, para la producción de pinturas y dibujos. Los trabajos se receptaron hasta el 20 de marzo y el jurado calificador determinó los tres mejores trabajos que se hicieron acreedores a un viaje a las Islas Galápagos, la inclusión en el Calendario sobre la Cooperación Japonesa para el 2007 y menciones de honor.

- Concierto benéfico

Como una forma de hacer visible la solidaridad y la hermandad de pueblos amigos, el 9 de marzo se realizó en la Casa de la Música de Quito un concierto de violín con la presentación del maestro japonés Tadashi Maeda.

El concierto tuvo el carácter de benéfico, pues la recaudación se destinó al financiamiento de los programas de nutrición que desarrolla en el Ecuador el Programa Mundial de Alimentos (PMA) de las Naciones Unidas.

- Taller de Apoyo a Proyectos Comunitarios

Para conocer el contexto en el que se desarrollan los proyectos de desarrollo comunitario apoyados por el gobierno del Ecuador, y establecer nuevas alianzas estratégicas con instituciones tanto públicas como con ONG, se realizó en la sede del **CIESPAL**, el 14 de marzo, un Primer Taller de Apoyo a Proyectos Comunitarios (APC).

Al evento asistieron directores de proyecto, oficiales de programa y técnicos de organismos públicos y privados, en el cual se abrieron perspectivas a futuro respecto de la cooperación japonesa a diversos proyectos en beneficio de los sectores más vulnerables del Ecuador.

Nota luctuosa

Al finalizar el mes de febrero, a los 81 años de edad murió el Sr. Glauco Jaramillo Enríquez, padre del Dr. Edgar Jaramillo Salas, Director General del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (**CIESPAL**), con sede en Quito, Ecuador, que edita desde hace más de 30 años la revista *Chasqui*.

Todo el personal de la institución, en especial quienes hacemos la redacción de la Revista Latinoamericana de Comunicación, transmiten sus condolencias al doctor Jaramillo y a toda su familia por tan luctuoso acontecimiento.

NUEVO LIBRO

La Pobreza Digital: Perspectivas desde América Latina y el Caribe

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

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



Disponible en www.dirsi.net

ECUADOR DEBATE



Centro Andino de Acción Popular

Nº 66

Quito-Ecuador, diciembre del 2005

COYUNTURA

La Constituyente: entre hermes, cronos y pandora: El Ecuador en sus límites
La «huella ecológica» de la dolarización
Conflictividad socio-política Julio-Octubre 2005

TEMA CENTRAL

Ensayo en torno a las regiones de Ecuador Herencias y reestructuraciones territoriales
La persistencia de lo regional
Hacia el desarrollo descentralizado local y regional
Democracia y territorio en España: rasgos y retos del gobierno multinivel español

DEBATE AGRARIO-RURAL

Niños, guaguas y guambas: representaciones en la comunidad de Pitáná Alto

ANÁLISIS

Movimiento indígena, participación política y buen gobierno municipal en Ecuador: El Alcalde Mario Conejo de Otavalo
El proyecto chavista: entre el viejo y el nuevo populismo
Escolarización de niños inmigrantes y propuestas de los partidos políticos Murcia 2003

RESEÑAS

Electores contra partidos en un sistema político de mandos. Quito: ILDIS y Abya-Yala, 2005, pp. 268. Rafael Quintero
Justicia pensional y neoliberalismo: un estudio de caso sobre la relación derecho y economía.

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 17-15-1738 Quito-Ecuador



200
Nov-Dic 2005

ÍNDICE

COYUNTURA

3282	Raimundo Santos. La crisis en Brasil: izquierda y política en tiempos recientes	4
3282	Romer Cornejo. China, un nuevo actor en el escenario latinoamericano	13

APORTES

3294	Alejandro Vial. «Enlatados» o modelos propios. Una hipótesis sobre el estancamiento latinoamericano	25
3295	Nelly Arenas. El gobierno de Hugo Chávez: populismo de otrora y de ahora	38

TEMA CENTRAL

3286	Ernesto Rodríguez. Juventud, desarrollo y democracia en América Latina	52
3287	Rosana Reguillo. La mara: contingencia y afiliación con el exceso	70
3289	Xavier Andrade. Jóvenes en Guayaquil: de las ciudades fortaleza a la limpieza del espacio público	85
3289	Sergio Balardini. ¿Qué hay de nuevo, viejo? Una mirada sobre los cambios en la participación política juvenil	96
3300	María Paula Romo Rodríguez. Testimonio: política desde los jóvenes, ¿nueva política?	108
3301	Oscar Dávila León / Felipe Ghiardo Soto. Trayectorias, transiciones y condiciones juveniles en Chile	114
3302	Carlos Monsivá. «Tú, joven, finge que crees en mis ofrecimientos, y yo, Estado, fingiré que algo te ofrezco»	127
3303	Dina Krauskopf. Desafíos en la construcción e implementación de las políticas de juventud en América Latina	141
3304	Néstor García Canelini. La juventud extraviada. Entrevista de Sergio Chejfec	154
3305	Jesús Ernesto Parra / Martín Aranguren. América Latina en dos voces y una posdata	165

NUEVA SOCIEDAD

Oficinas: Defensa 1111, 1º A, C1065AAU, Buenos Aires Argentina
tel.: (54-11) 4361-4108/4801
correo electrónico: <info@nuso.org>