

Carta a nuestros lectores

Chasqui se pregunta en este número si ciertos medios de comunicación de los países comprometidos con la guerra de Irak, informaron con imparcialidad y ejercieron su labor crítica con ecuanimidad.

En este contexto, la mayoría de los televidentes del mundo estuvo siempre fija en tres cadenas de televisión: la BBC de Londres, la Televisión Española y la CNN. Creímos, por eso que le sería grato tener elementos de juicio, para decidir hasta que punto fueron fieles a la tradición de un periodismo independiente y objetivo, más allá del compromiso de sus gobiernos.

Esto, sin embargo, no agota todo el interés sobre Irak. Muchos se preguntan con razón cuales fueron las nuevas tecnologías de comunicación que utilizaron los periodistas para informar sobre el conflicto y si, bajo la sombra de la guerra, nació un nuevo lenguaje que hay que aprender a descifrar. En este número, el lector encontrará una respuesta para ambas inquietudes.

Armand Mattelart, en la página de Opinión, vuelve a inquietarnos hablando sobre la desregulación y la privatización, la mundialización y la globalización y el controvertido principio de la excepción cultural.

Chasqui aborda también temas como el del "periodismo cívico", en un contexto de compromiso más obsesionado con las angustias de la comunidad. Los periódicos en Internet están, cada vez más, dejando de ser leídos gratuitamente. ¿Es esta una manera de acumular ganancias y compensar el decrecimiento alarmante de su circulación?

Analizamos así mismo la severa crítica a la que está siendo sometido "Le Monde" para entender un poco más la dura realidad que aqueja a la prensa, aunque goce de prestigio universal. Para quienes estén interesados en saber qué pasa con la libertad de prensa en Rusia y lo difícil que es instaurarla en países que no la conocieron, **Chasqui** les ofrece la posibilidad de un fresco atisbo.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 82 Junio 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

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

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Rosa Rodríguez,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Mélida Pavón,
Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

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

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



PORTADA

- 4** **Irak, Armas de desinformación masiva**
Leonardo Ferreira y Manuel Sarmiento
- 12** **La guerra desde Perú, Pacifismo mediático y rating**
Sandro Macassi

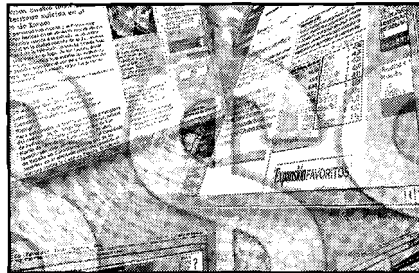


OPINIÓN

- 18** **Alianzas para superar la fragmentación**
Armand Mattelart

ENSAYOS

- 24** **Periodismo cívico, Pasado, presente y futuro**
Marcio Fernandes



PRENSA

- 30** **Le Monde: Entre bomberos se pisan las mangueras**
Lolo Echeverría

- 34** **Rusa, Putin contra la prensa**
Raúl Sorrosa

- 38** **La prensa en Internet se paga**
Juan Varela



TELEVISIÓN

- 46** **La Televisión Española y la otra guerra de Irak**
Francisco Fernández Beltrán y Fernando Vilar Moreno

- 54** **BBC on line, weblogs y víctimas**

- 60** **Televisión Latinoamericana, Tácticas en tiempos difíciles**
Ramón Salgueiro



INFORMÁTICA

- 66** **La tecnología de los medios en tiempos de guerra**
Carlos Eduardo Cortes

LENGUAJE

- 72** **Errores comunes en el lenguaje periodístico. Las palabras botón de guerra**
Juan Manuel Rodríguez

- 74** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 80** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 86** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

**CIESPAL**

Hay que nombrar la verdad

Ernesto Sábato

El hombre de este tiempo vive delante de lo que acontece en el mundo entero. Y lo hace a través de la mirada de los periodistas; ellos son los testigos, quienes nos narran los acontecimientos. De ellos depende el cariz con que interpretamos los hechos, el partido que asumamos frente a lo que nos pasa como humanidad.

El periodista habrá de deponer su propia visión de las cosas para abrirse a lo que sucede, comprendiendo que son sus ojos y sus palabras las que llevarán a los demás hombres la realidad de la que son parte. El periodista es así testigo, mediador e intérprete. La suya es una tarea de suprema responsabilidad.

A lo largo de los años en que fue gestándose mi obra ensayística y literaria, yo mismo he colaborado con los diarios de mi país y con importantes medios gráficos de todo el mundo.

Desde hace más de medio siglo, esta profesión ha estado íntimamente ligada a mi destino como escritor, y ambas me han permitido expresar las incertidumbres de mi espíritu, cuando trataba de hallar respuesta a las dudas que tanto me acosaban.

He realizado trabajos periodísticos cada vez que las situaciones sociales lo exigían. Puede parecer contradictorio que un hombre habituado al silencio y la demora que requiere el ensayo y la literatura, sienta la necesidad, a su vez, de expresarse a través de esa palabra inmediata, del instante, que caracteriza a la escritura periodística.

Así también lo ha hecho Ortega, y otros genios de la talla de Camus, Hemingway, Malraux, Sartre, Simone Weil, y el propio Gandhi que, desde las columnas de un humilde y precario periódico alentó su revolución espiritual, el verdadero despertar del alma de su pueblo sometido.

Sucede que, ante determinados acontecimientos, todo intelectual auténtico debe postergar su obra personal en favor de la obra común, po-

niendo su voz al servicio de los hombres, para ayudarlos a construir una nueva fe, una débil pero genuina esperanza. Entonces, en el vertiginoso suceder de los acontecimientos, la palabra que surge en respuesta logra evadir su destino fugaz y perecedero.

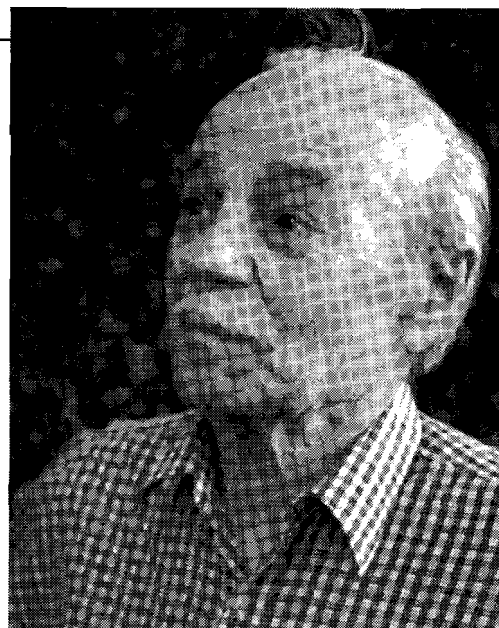
En este sentido, quienes trabajamos con la palabra, escritores, filósofos, periodistas, pensadores, y quienes a través de sus imágenes hacen oír el clamor de tantas voces silenciadas, todos nosotros, digo, más que una función pedagógica, tenemos un deber ético con las sociedades. Debemos restaurar el sentido de las grandes palabras deterioradas por aquellos que intentan imponer un discurso único e irrevocable.

El periodismo es un formador de opinión pública que da un sentido crítico frente a los hechos de la vida. Esta importante tradición creada en España por Feijoo, en el siglo XVIII, fue luego continuada por Larra, por Machado, por Unamuno. Basta alcanzar cualquiera de los escritos que ellos nos dejaron para constatar su creencia en el acto de nombrar la verdad.

Hoy, el periodismo debe reconciliarse con sus mejores señas de identidad históricas por donde respire la libertad de opinión y la capacidad imaginativa de sus intelectuales.

La prensa en estos últimos años ha adquirido una notable expansión social y política, jerarquizada por su labor en las áreas de investigación y cultura. Quienes tienen en su poder el funcionamiento de los grandes medios, han de permanentemente tomar conciencia de la gran transformación a la que pueden contribuir. Capacitados, como están, para intervenir en las graves necesidades a las que estos tiempos nos está enfrentando.

Los revolucionarios avances tecnológicos han acrecentado la enorme influencia que el periodismo, y los medios de comunicación, en general, poseen sobre la conciencia de la gente. Sin duda son actualmente uno de los principales formadores.



Por la magnitud de su alcance, este poder es a veces utilizado por quienes pretenden perpetuar la hegemonía de un modelo único, sin alternativa. Imponiéndonos el yugo de una obscena globalización que justifica el sufrimiento de millones de hombres y mujeres, a la vez que nos relegan en una sensación de impotencia perpetua e inevitable.

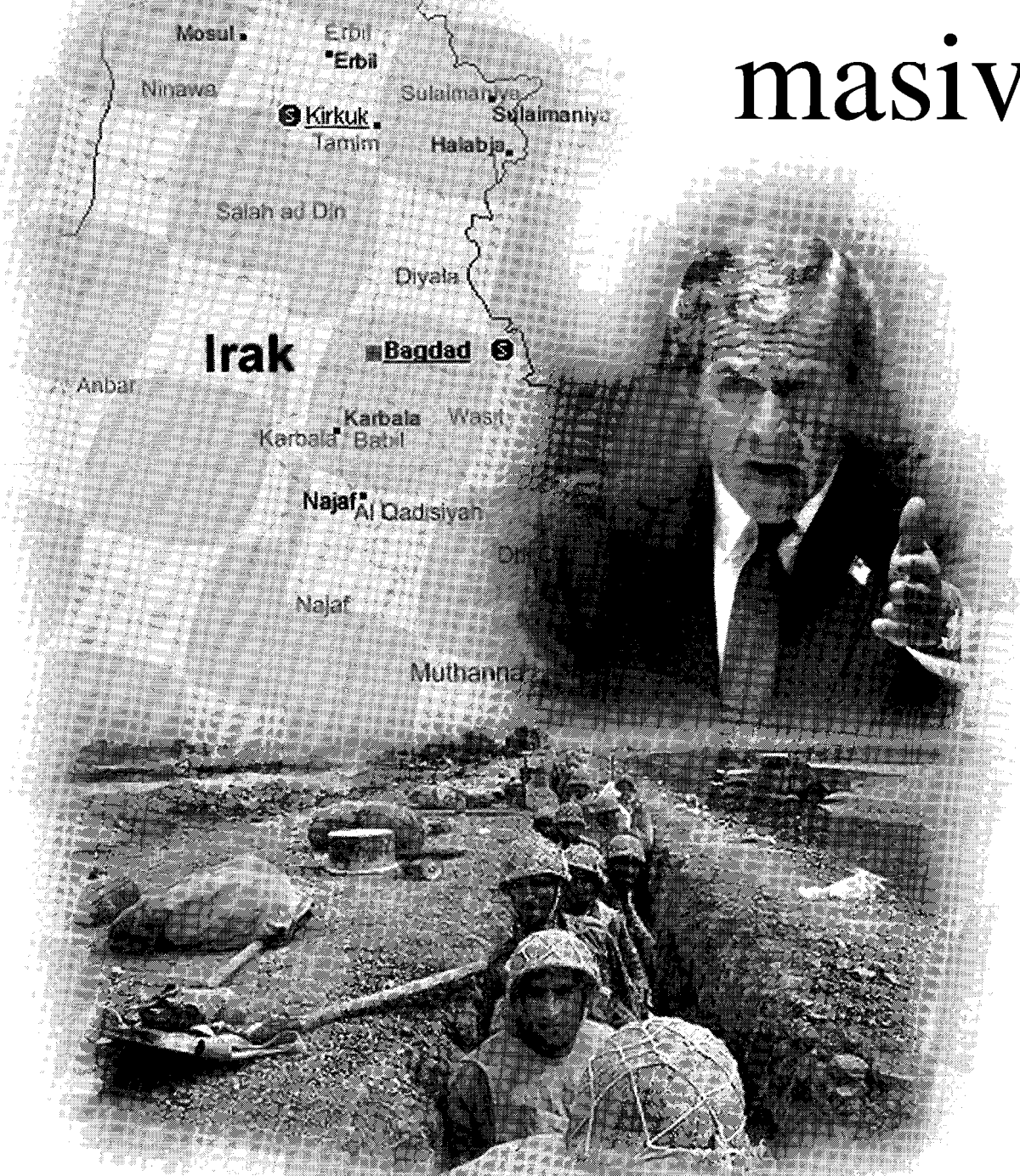
La sociedad está a tal punto golpeada por la injusticia y el dolor; su espíritu ha sido corroído tan a menudo por la impunidad, que se vuelve casi imposible la transmisión de valores a las nuevas generaciones. Sin embargo, la enorme posibilidad de modificar el aciago rumbo que venimos llevando se halla presente en el alcance ilimitado que los medios de comunicación poseen sobre la formación de conciencia de niños, hombres y mujeres.

Es esta una gran misión que puede llevar a cabo el verdadero periodismo, como lo está demostrando cada vez que con peligro y en situaciones de precariedad nos ha acercado a lo que acontece en el mundo. En todas sus manifestaciones, la actividad periodística debe consagrarse en un compromiso ético que responda al desgarrar de miles de hombres y mujeres, cuyas vidas han sido reducidas al silencio a través de las armas, la violencia y la exclusión social.

A todos ustedes, desde mi condición de escritor, quiero expresarles mi reconocimiento por contribuir a expresar el sacrificio, el dolor, la incertidumbre, pero también la esperanza y el coraje de una humanidad que se resiste a desaparecer. ❁

Irak:

Armas de desinformación masiva



***E**l dicho, el cliché que reza que la verdad es la primera víctima en cualquier guerra, más que un dicho es un axioma. La guerra del Golfo versión II sirve como un ejemplo claro para demostrarlo. En este caso, el mensaje y el mensajero se confundieron en uno para transmitir tarjetas postales de un evento cruento, filtrado y saneado. Un evento premeditado, diseñado para el consumo de un público confundido y maleado por una alianza insalubre y corrosiva para el bienestar de cualquier sistema democrático.*

Leonardo Ferreira ■
Miguel Sarmiento

A partir de los funestos hechos del once de septiembre del 2001, el patriotismo de los ciudadanos de los Estados Unidos ha cobrado un auge casi sin precedentes. En medio de este ambiente, el Presidente George Bush ha logrado lo que no pudo durante la campaña electoral: se ha ganado el voto indiscutible del electorado norteamericano junto con la legitimidad que el mismo conlleva. Encuesta tras encuesta le da un promedio favorable que oscila entre el 70 y el 85%. Una gran diferencia a lo que estableció el voto popular que favoreció al candidato demócrata Al Gore, quien al final perdiera la presidencia por la diferencia de un voto, depositado por los jueces del Tribunal Supremo de Justicia.

Desde el mismo comienzo de la llamada “Guerra de Liberación” estuvimos empotrados, incrustados, plantados, viendo, leyendo, escuchando, siendo testigos de la cobertura, o falta de ella, de los medios de comunicación desde el teatro de operaciones en Miami. Ver las transmisiones de cadenas CBS, ABC, NBC, Fox, MSNBC, CNN, Telemundo y Univisión fue como ver la misma estación repetida una y otra vez. Todas ellas envueltas en la bandera y marchando al mismo ritmo patriota de las tropas en el frente. El control remoto se convirtió en una pieza innecesaria que se podía confundir fácilmente con un teléfono celular que, a propósito, fue equipo obligado para los periodistas empotrados en la invasión a Irak. Sin el celular, no hubiéramos podido ver minuto a minuto lo que pasó en el teatro de operaciones. El único defecto de este equipo, no tanto del equipo en sí sino del operador del mismo, es que sólo lo enfocaba hacia el periodista, quien a su vez parecía ser un clon que se paseaba por todas las estaciones de la televisión estadounidense.

Con la prensa escrita sucedió algo similar, excepto que ese medio sí ofreció un análisis más contextual, más coherente. Sin embargo, sus reporteros también sufrieron del síndrome de los incrustados. Relegaron la objetividad al patriotismo y la camaradería.

Leonardo Ferreira, Ph.D., profesor asociado de la Universidad de Miami, Coral Gables.
Correo-e: ferreiral@aol.com

Miguel Álvaro Sarmiento, periodista e investigador colombiano, con residencia en Florida, Estados Unidos
Correo-e: masa256@earthlink.net

Los medios no buscaron explicación del por qué se decidió invadir Irak

La radio no se limitó a servir de eco a los demás medios y a ofrecer comentarios reciclados de la doctrina de la extrema derecha republicana, no. Cuando llovían las primeras bombas sobre Irak, la mayor cadena de estaciones de radio del país, Clear Channel, transmitió, organizó y patrocinó en Atlanta, Cleveland, San Antonio, Cincinnati y otras ciudades más, lo que llamó “Manifestación pro América”.

Asimismo la empresa de consultoría de medios especializada en la industria radial, McVay Media, según reportó Paul Farhi del periódico Washington Post, envió a sus clientes lo que denominó un “Manual de Guerra”. En éste, McVay aconseja a sus clientes que mientras los Estados Unidos estén en pie de guerra, tienen que tocar el Himno Nacional todos los días a la misma hora, que deben poner al aire temas patrióticos que toquen la fibra emocional nacionalista.

El medio que surgió y cobró respetabilidad, como lo hiciera CNN en la primera guerra del Golfo, fue Internet. Y dentro del mismo un nuevo fenómeno, los “Blogs”, o ciudadanos comentaristas con acceso a Internet quienes minuto a minuto, a manera de diario personal, actualizaban los hechos desde su punto de vista.



El pueblo iraquí sometido por sus invasores

Gracias a los adelantos tecnológicos en el correo electrónico, telefonía digital, y al satélite se pudo seguir la guerra al momento. Por lo demás, las imágenes que recibimos, las que impartieron los grandes medios, no fueron tanto imágenes de guerra. Fueron más bien tarjetas postales que apelaron al sentimiento patriota del televidente y del lector desprevenido en los Estados Unidos.

Los medios de comunicación fallaron antes, durante y ahora después de terminado el conflicto. Fallaron porque han dejado de cuestionar las intenciones del gobierno y se han convertido no sólo en su portavoz sino también en su mejor promotor. Fallaron porque, en su mayoría, siguieron la línea y se limitaron a cubrir un solo lado del conflicto, el del Pentágono. La empresa de consulta Frank N. Magid Associates lo pone en perspectiva cuando dice: cubrir las protestas contra la guerra afecta negativamente la cartera de las estaciones de televisión.

Para el Pentágono y el complejo militar el conflicto fue el superbowl, el mundial de fútbol, la serie mundial, las finales de NBA, la mejor carrera de Fórmula Uno, la final de Wimbledon, todos envueltos en uno, fueron los Olímpicos de la Guerra. Y manejaron a los medios con una sutileza y una agudeza admirables. Esta vez en lugar de sancionar, de censurar, decidieron adoptarlos, absorberlos. El resultado de la relación incestuosa que surgió lo describió Bernard Shaw, vete-

La prensa escrita relegó la objetividad al patriotismo y la camaradería

rano presentador de noticias de CNN: “La idea de los periodistas de dejarse abrigar por el ala militar de los Estados Unidos, me parece demasiado peligrosa. Pienso que los periodistas que aceptan ir al combate acompañando a las unidades militares, en efecto quedan cautivos, prisioneros, de esa unidad militar”.

Uri Avnery, de CounterPunch, fue más duro y llamó a la relación periodistas-militares como “presstitution” “Nunca antes tantos periodistas traicionaron su deber como en esta guerra. Su pecado original fue aceptar ‘empotrarse’ en unidades del ejército. En inglés este término ‘embedded’ suena como acostarse y a eso equivale en la práctica”, sostuvo Avnery.

Por su parte el Pentágono calificó esta estrategia como histórica y la aprovechó para cerrar las diferencias que tenía con los medios desde la guerra de Vietnam. Asimismo, dicha política sirvió para contrarrestar cualquier intento de acoso de campaña de desinformación.

Un reporte de Bob Kemper, del Chicago Tribune, viene a cuento en este punto, cuando dijo que “la oficina de Comunicaciones Globales, controvertida agencia creada por el presidente Bush en enero, se ha convertido en una enorme productora que emite guiones diarios sobre la guerra a portavoces de los Estados Unidos en todo el mundo, preparando a generales que dan conferencias de prensa y poniendo a estrellas del gobierno en noticieros extranjeros. La oficina –especie de firma global de relaciones públicas del gobierno de Bush y la campaña de guerra estadounidense– coordina estrechamente el mensaje del Pentágono, el Departamento de Estado y el mando militar en el Golfo Pérsico, asegurando que todo comentario de guerra de un funcionario de los Estados Unidos sea aprobado por adelantado por la Casa Blanca”.

La historia detrás de la historia

Esta fue la gran falla de los medios. No dedicaron recursos suficientes a la búsqueda y a la explicación del por qué se llegó a tomar la decisión de invadir a Irak. Tampoco supieron explicarle al consumidor de noticias, de una manera clara, los antecedentes de una guerra avisada.

Las reglas del juego se establecieron en reuniones que sostuvieron oficiales del Pentágono con jefes de medios en Washington, en octubre del año pasado y en enero del corriente. Sin embargo, en un documento obtenido y publicado el 14 de febrero en la página de Internet de Editor and Publisher, se desplegó la estrategia del Pentágono en relación con los periodistas. En el artículo sobre este documento, se cita al Mayor Tim Blair, encargado de las relaciones con los periodistas "incrustados", diciendo: "Dichas reglas del juego cambiarán de acuerdo a cada misión y a cada lugar. El principio que nos guía en el manejo de los *incrustados* es el de control de seguridad en la misma fuente". Lo que en otras palabras se traduce a que el jefe de cada unidad militar tendría plena discreción y control sobre lo que los reporteros asignados a su grupo podrían hacer, o no.

Fue así como dentro de este ambiente preconcebido, los medios de comunicación de los Estados Unidos, a excepción de algunos pocos, se prestaron a participar en un evento orquestado por el gobierno de los Estados Unidos, diseñado para asentar y reafirmar su indiscutible posición de potencia militar y económica dentro del nuevo orden internacional. No somos amigos de las teorías de conspiración, pero en este caso tendemos a verla tanto como la excepción que puede confirmar la regla y como una explicación sucinta que subsume bien la situación. Veamos por qué.

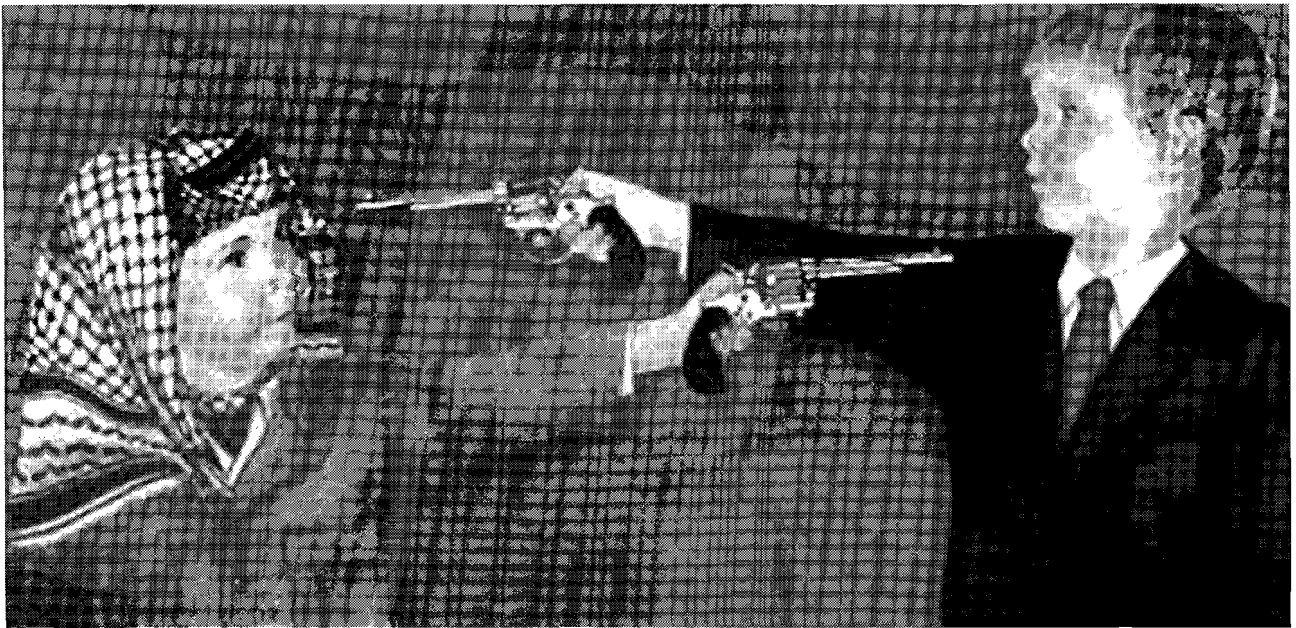
El Centro de Estudios de la Fundación Carnegie por la Paz Internacional llevó a cabo un análisis profundo sobre la posición que los Estados Unidos ha

tomado desde la desintegración de la Unión Soviética. Haciendo un recuento profundamente breve y, por razones de espacio, sin entrar en particulares sobre cómo y quién cultivó, armó y puso a Saddam Hussein en la posición de poder que ahora se le retira, se puede ver que Hussein dejó de ser pieza clave en el nuevo orden mundial. La idea de deshacerse de Saddam Hussein viene desde la gestión de Bush padre (1989-1993).

Joseph Cirincione (especialista en temas de defensa, exmiembro del equipo del Comité de Servicios Armados del Congreso, autor del libro "Arsenales Mortales: La Búsqueda de Armas de Destrucción Masiva", profesor de la Universidad Georgetown y miembro adjunto del Centro de Estudios de la Fundación Carnegie por la Paz Internacional) en una entrevista concedida a la cadena de radio pública de los Estados Unidos, NPR, declaró: "En 1991 cuando terminó la primera guerra del Golfo, Paul Wolfowitz, ahora Subsecretario de Defensa y miembro de un grupo de analistas de políticas estadounidenses que trabaja con la administración actual, ferviente creyente de que el papel de los Estados Unidos es transformar el mundo y rehacerlo a su imagen, no solamente controlarlo, produjo un documento sobre la estrategia por seguir. Este grupo ve a Irak como el principio de la Doctrina Bush. Ellos piensan que después de Irak, según su agenda, la gente de los países vecinos, Siria e Irán, se van a animar a deponer a sus gobiernos contando con la ayuda de los Estados Unidos y de esta



Soldados estadounidenses a la expectativa en la ocupación de Bagdad



manera crear una región, un mundo, más estable. Después de Irak la idea se extiende al resto de los países, incluso a Arabia Saudita. Quieren transformar el mundo árabe, darle a Israel un compañero con credibilidad y estabilidad, para negociar con la autoridad palestina democrática. Así los Estados Unidos aseguran su posición y tiene garantizados sus intereses vitales en esa región por décadas por venir”.

La meta de este grupo de neoconservadores, continúa Cirincione, es desacreditar a las instituciones internacionales, como las Naciones Unidas, establecidas para promover la paz, la seguridad y la democracia en el mundo. Uno de los miembros de este grupo es Bill Crystal, editor de la revista conservadora “The Weekly Standard”. En su portada de la edición del 17 de marzo, titula “Presentes en la destrucción, implosión de las Naciones Unidas”. El artículo que le sigue dice que esta entidad no es más que un impedimento a la seguridad mundial y un obstrucción al poder y la hegemonía mundiales de los Estados Unidos y a la vez propone y le pide al presidente el retiro de los Estados Unidos de la misma.

En 1998 el mismo Bill Crystal, encabezando un grupo de 18 neoconservadores llamados “El proyecto para un nuevo siglo americano”, le envió al entonces Presidente Bill Clinton una carta sugiriéndole que la estrategia por seguir con Hussein debería ser una de cambio de régimen por la fuerza, en lugar de la de contención establecida por el propio presidente. De estos 18, asegura Cirincione, hay 15 que trabajan en la administración del Presidente Bush, entre otros Richard Pearl y Paul Wolfowitz.

En el 2000 este mismo grupo publicó: “La reconstrucción de las defensas americanas, fuerzas estratégicas y recursos para el nuevo siglo”. Este documento es el mismo, mejorado y aumentado, que le presentaron a Clinton y que él omitiera; sin embargo, para todos los efectos prácticos se ha convertido en el eje de la política exterior del gobierno de Bush. Éste llama a un aumento en el presupuesto de defensa, aboga por los ataques preventivos, sugiere cambios y movimientos de las bases militares de los Estados Unidos de Europa al Oriente Medio y a Asia, con el fin de extender la esfera de influencia del país y sacarle mayor ventaja a la caída de la Unión Soviética. Hay quienes lo ven como una nueva forma de colonialismo, ellos lo ven como expansión de la democracia y el poder Norteamericano en el nuevo orden mundial, concluye Cirincione.

En su discurso ante el American Enterprise Institute, el presidente Bush dijo que deponiendo a Saddam Hussein se le retira un apoyo económico a los palestinos suicidas que estén dispuestos a volar en pedazos, lo cual alivia la amenaza de terrorismo en Israel y permite la llegada de un gobierno palestino democrático que busque la paz. En su discurso señaló que, “hay que aprovechar toda oportunidad en busca de la paz. Y el final del régimen actual en Irak crea dicha oportunidad”.

***La radio transmitió,
organizó y patrocinó
lo que llamó
“Manifestación
pro América”***

Ahí está la falla de los medios. Esta información no es nada difícil de conseguir, mucho menos de difundir. Sólo basta visitar el sitio web del Poynter Institute y la página web de Cirincione, ProliferationNews.org, entre otros.

En medio de los medios

Uno de los mayores beneficiados, monetariamente hablando, fue el sitio de comercio electrónico en Internet, Ebay. Este sitio de remates, según reportó el Washington Post, durante la primera semana de se vio congestionado por usuarios que buscaban todo cuanto estuviera relacionado con Irak y la guerra. Se remataron miles de artículos, desde monedas de Irak, hasta camisetas de Saddam.

Yahoo, el portal web más grande de Internet, reportó un tráfico de 2.6 millones de visitantes únicos por semana y ventas, durante el primer trimestre del año, por una suma de \$46.7 millones de dólares, equivalentes a 8 centavos por acción. Esto comparado con la pérdida neta de \$53.6 millones de dólares, o 9 centavos por acción, reportada el año inmediatamente anterior. La ganancia total de Yahoo aumentó un 47 por ciento comparada con el año anterior y alcanzó \$283 millones totales durante el trimestre en cuestión.

Ahora bien, todos los servicios de noticias en línea aumentaron significativamente su tráfico durante la guerra. MSNBC.com experimentó un aumento de un 38 por ciento en tráfico, con un promedio de 3.3 millones de visitantes únicos, durante las primeras semanas de la guerra. El NYTimes.com, por su parte, reportó 1.1 millones de usuarios, mientras que el WashingtonPost.com señaló 1.07 millones de visitantes, equivalentes a un aumento en tráfico de un 34 por ciento. Según la empresa Nielsen-Net Ratings, el tráfico de USAToday.com se duplicó.

De interés fue ver el aumento del tráfico en los Estados Unidos que registraron los sitios web de la BBC y del periódico inglés *The Guardian*. El sitio de noticias de la BBC vio crecer su tráfico en un 47 por ciento, mientras que el diario *The Guardian* obtuvo un gran aumento del 83 por ciento.

El medio que surgió y cobró respetabilidad fue Internet

Otros sitios web que experimentaron un aumento significativo durante la guerra fueron los sitios oficiales. Los sitios del Departamento de Defensa, lo mismo que del nuevo Departamento de Seguridad del Suelo Patrio, según la empresa NewsFactor network, aumentaron su tráfico reflejado en un tercio del total de visitas provenientes de la población estadounidense en Internet.

Por su parte, según el Instituto para la Lectura, para la prensa escrita la guerra en Irak no trajo buenas noticias. De acuerdo al último reporte FAS-FAX del Buró de Circulación (ABC) demuestra que la gente no está comprando periódicos. La prensa escrita vio su circulación aumentar en un promedio de un 15 por ciento durante la primera semana y continuar en un aumento decreciente durante las semanas subsecuentes. Los grandes periódicos estadounidenses vieron su circulación disminuir, en lugar de aumentar. La del New York Times, por ejemplo, cayó en un 5 por ciento y la del Washington Post, se vio reducida en casi un 2 por ciento. Mientras que el periódico de Los Ángeles, Investor Business News, sufrió una caída en circulación de un 11 por ciento, con un total de ventas de 242.000 ejemplares. El otro diario de negocios, el Wall Street Journal, logró un aumento mínimo para alcanzar ventas de 1.820.600 periódicos.

Los beneficiados, en este segmento, fueron el New York Post, que aumentó en un 10 por ciento, el San Antonio Express, con casi un 4 por ciento de incremento y el Tampa Tribune, 6 por ciento. Sin embargo, la prensa en español mostró aumentos fenomenales. El diario Hoy que se publica en Nueva York, de la empresa Tribune, reportó un aumento en circulación de un 21 por ciento, reflejado en la venta de 91.156 ejemplares. Esto lo pone en segundo lugar en ventas en el medio escrito hispano; detrás de éste está La

Opinión, de Los Ángeles, que sufrió una rara caída en ventas de un 2 por ciento. Para El Nuevo Herald se reportaron ventas de 90.264 ejemplares, para un aumento del 1.2 por ciento. USA Today sigue siendo el indiscutible líder en este medio, reportándosele ventas que totalizaron 2.162.454 ejemplares, casi un millón más que el New York Times, para un aumento promedio de un 1.5 por ciento.

Sin embargo, no importa qué tanta acogida haya tenido Internet o qué tanta decaída haya sufrido la prensa escrita, el medio que prima entre los medios sigue siendo la televisión. Entre las estaciones que transmiten noticias las 24 horas, el ganador fue el canal de Noticias de NBC, MSNBC. Fox con un promedio de 7 millones de televidentes, equivalente a un aumento porcentual de un 379 por ciento, comparado con el mismo período del año anterior ocupó el tercer lugar. CNN logró un aumento de un 393 por ciento comparado con el mismo período del año anterior y MSNBC obtuvo un aumento de un 651 por ciento. A pesar de esto, las cifras importantes se siguen produciendo en los canales abiertos. La cadena NBC los encabezó con un promedio de 18 millones de televidentes, le siguió la CBS con 13 y cerró ABC con un promedio de casi 11 millones.

Para el cierre de esta nota no habían disponibles los niveles de sintonía de las cadenas Univisión y Telemundo. Sin embargo, su cobertura sirvió bien a su medio y a la vez de complemento al sentimiento patrio de los hispanos en los Estados Unidos. Ambas recalcaron que el 15 por ciento de soldados inmigrantes se encuentran prestando servicio en Irak, cifra que equivale a unos 30.000 soldados.

El fin justifica los medios

Hay una gran diferencia entre transmitir verdades a medias, para el consumo y a nombre de la batalla por el control de sintonía y de admitir, en círculos menores, que se ha mentido y engañado al público, sólo con el fin de poder decir que los medios admiten sus errores. Esto fue precisamente lo que hicieron el editor de la revista Newsweek, Michael Hirsh, y el editor y Presidente Ejecutivo del periódico San Francisco Chronicle, Phil Bronstein.

Hirsh, como miembro de un panel reunido en la Universidad de Yale, dijo que las transmisiones de la guerra de la Gran Bretaña y de Canadá fueron muy diferentes a las de sus homólogos en los Estados Unidos. "Fue como ser testigo de dos guerras diferentes", señaló Hirsh en una nota escrita por Mary O'Leary del New Haven Register. Y calificó a los medios estadounidenses de *ensimismados y patrioterros*, y dijo además que el escepticismo de los medios se perdió el 11 de septiembre. Igualmente calificó a la diplomacia de George Bush como "desastrosamente mala".

Mientras tanto, en el Club Common Wealth de California, como miembro de un panel que incluyó a Mike Cerre, periodista de la cadena ABC y a Ted Glasser, director del programa de postgrado de periodismo de la Universidad de Standford, Bronstein ante una audiencia de unas 100 personas en un programa reproducido por la emisora NPR, admitió que la cobertura de los medios estadounidenses fue incompleta y que su periódico había publicado unas cuantas verdades a medias sobre la invasión a Irak. Bronstein es el mismo que castigó a uno de sus periodistas por participar en una demostración pacifista.

Una de las víctimas por haber hablado lo que piensa fue la periodista Ashleigh Banfield de la cadena MSNBC, -reportado por el diario The Topika Capital-Journal- quien en la Universidad de Kansas se atrevió a decir que la cobertura fue una serie de imágenes gloriosas que mantuvieron a mucha gente en sintonía y a los publicistas muy emocionados acerca de las noticias por cable. En ese mismo foro, el Director General de



Ashleigh Banfield sancionada por sus opiniones

la BBC, Greg Dyke, dijo que la credibilidad de los medios estadounidenses había sido minada, debido al apoyo casi incondicional que le brindaron a la guerra. Dyke señaló en particular el patriotismo ciego de la cadena de noticias Fox. Por hacer comentarios como este, Banfield fue removida del estudio y puesta de regreso a reportar desde afuera, en la calle. La otra víctima fue el reconocido y veterano periodista de guerra Peter Arnet, que fue destituido por ofrecer comentarios, considerados favorables a Irak, en una entrevista que concedió a medios árabes. En fin, periodista o ciudadano que cuestione el fin de la guerra, se expone a una crítica que equivale a su destrucción profesional.

El caso del fotógrafo Walsky

Otro caso curioso fue el esfuerzo que hizo Colin Crawford, jefe del fotógrafo del periódico *The Los Angeles Times*, Brian Walsky, quien alteró una foto de la guerra. A él se le ofrecieron formas para disculpar su error. Walsky habló con el periodista David Walker y reveló que Crawford, le había dicho: "dame una excusa. Dime que fue algo, algo como un problema de transmisión del satélite". El error que cometió el señor Walsky fue alterar, retocar una foto de un soldado que cargaba un bebé en medio de la guerra. Él combinó dos fotos para lograr ésta que eventualmente se publicó en la portada del *Times* y del *The Hartford Courant*, entre otros diarios. Los demás medios realizaron lo mismo: han retocado la información y sin embargo nadie parece estar dispuesto a cuestionarlos.

El periodista Michael Kinsley, en un artículo publicado en la revista *Time*, dijo: "el militarismo en los Estados Unidos de América es un tren encarrilado hacia la muerte. La habilidad del Presidente para decidir cuándo y dónde utilizar el poder militar de la nación es ahora un poder absoluto. El Congreso no lo puede detener. Esto no es lo que la Constitución dice, y no es lo que el Acta de los Poderes de Guerra expresa, pero en la práctica es como está funcionando".

Pese al despliegue de cientos de periodistas y de equipo humano y tecnológico, a un costo millonario, las imágenes y reportajes que se transmitieron sólo dejaron al espectador medio o mal informado. En resumen,

una inversión millonaria para proyectar una imagen borrosa de un acto cruento e inhumano que violó todos los preceptos del derecho internacional de guerras justificables e injustificables y cometido frente a todos los consumidores de noticias. Noticias aterradoras pero bien filtradas para satisfacer el gusto del lector, televisivo y radioescucha de los Estados Unidos y para aumentar la circulación, el tráfico y los niveles de sintonía. Un ejemplo clásico de esto fue el trato que se dio a la noticia sobre el "heroico" rescate de la soldado Jessica Lynch, y sobre cuyas características surgieron posteriormente versiones contradictorias. Ese rescate fue, talvez, la mejor muestra de lo que puede suceder cuando el cuarto poder rinde su independencia a la presión patriótica: el mito y la conjetura se hacen más fuertes que la realidad y los hechos.



La foto trucada de Walsky

Hoy, a pesar de que el nivel de desempleo sigue en aumento, que la bolsa de valores no se recupera, que el déficit presupuestario del Estado amenaza con hipotecar el futuro de las generaciones por venir y que los intereses están por dispararse para evitar una deflación, el Presidente Bush goza de un buen nivel de aceptación de su gestión y se prepara para la campaña de reelección. No se extrañen si en el proceso de esa campaña se transmiten anuncios publicitarios que muestren a un George Bush de casco bajo el brazo, vestido de aviador y aterrizando en el portaviones Lincoln. Esto viniendo de alguien que se enlistó en la Guardia Nacional para prestar su servicio militar, solamente para desertar luego y desaparecer por 18 meses. En fin parece ser que el amor no es el único ciego, el patriotismo también. ●

La guerra desde Perú:

Pacifismo mediático y rating



Sandro Macassi Lavander ■

La mayor parte de la población del Perú estuvo en contra de la guerra, cerca del 90% se venía oponiendo en las encuestas anteriores al inicio de las hostilidades. Otras estaciones, en consonancia con el sentir popular, se vieron en la necesidad de ir más allá de las noticias de la CNN.

La mayoría de diarios y noticieros televisivos tuvieron una actitud contraria a la guerra, lo que se reflejó en los titulares que enfatizaban la idea de la in-

vasión, la cobertura de las víctimas civiles, y en algunas ocasiones, el uso de archivos y entrevistas para contextualizar la intervención norteamericana, como una tendencia en su política exterior. Sorprendentemente, algunos reportajes recordaron las invasiones a Nicaragua, a Grenada, la intervención en Chile, en Vietnam, el apoyo a los “contras”, como parte del expansionismo estadounidense. Como en pocas ocasiones, estos medios fueron muy “activos” en buscar las

■ Sandro Macassi Lavander, peruano, periodista, Director del Centro de Investigación de la Asociación de Comunicadores Sociales “Calandria”.

■ Correo-e: sandro@caland.org.pe

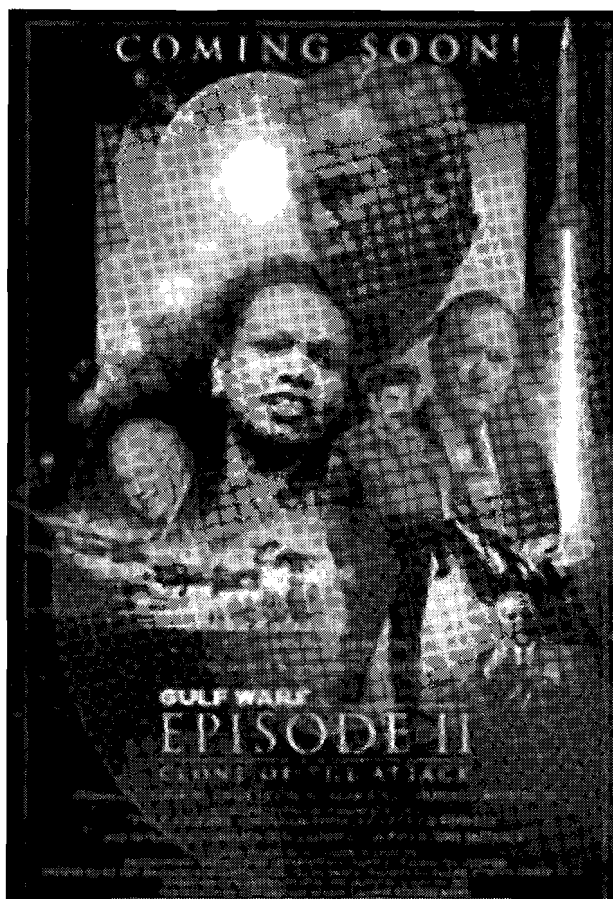
relaciones entre los acontecimientos y sus causas. Según los estudios que realizamos, los medios emitieron, en muy pocas ocasiones, sus opiniones, y tampoco contextualizaron las noticias; sin embargo, en la necesidad de satisfacer las demandas informativas de sus públicos se vieron obligados a tener una actitud proactiva frente a la guerra, tratando de mostrar las secuelas que deja, y que básicamente era la información que los televidentes estaban esperando.

Especialmente la televisión se salió de los cánones del periodismo tradicional, que siempre fue subsidiaria de la información de la CNN, y tuvo que echar mano de otras fuentes informativas, como de “Antena 3” de España, “TV5” de Francia, o “Al Jazeera”, Abu Chabi, en árabe, que eran traducidas en el momento, de manera improvisada, para presentar información complementaria que diera contexto y presentara otros ángulos que desde la CNN se veían de manera incompletas. De esta manera la población peruana pudo tener una visión mucho más amplia que el promedio del público norteamericano.

Los diarios amarillos y sensacionalistas, por su parte, también se mostraron en contra de la guerra y sus titulares fueron más allá para demostrar las consecuencias de la guerra en la población civil. Titulares que usaban palabras como: “carnicería”, “genocidio” “hambruna en Basora” o “el Pentágono declara la guerra a los periodistas” son algunos ejemplos del sensacionalismo con que se enfocó el conflicto en Irak.

Pocos fueron los diarios y noticieros que optaron por cubrir la información de manera objetiva, presentando la información que sus tradicionales fuentes (CNN, Reuters.) presentaban, y con ello se sumaban a la canalización que estas empresas hacían dejando de lado, por lo mismo, imágenes sobre las consecuencias en la población civil y la destrucción ocasionada en la infraestructura iraquí. Sin embargo, ninguno de estos medios presentó una postura a favor de la guerra de manera explícita, a pesar de que el ejecutivo sí estaba predispuesto a apoyar la intervención; de cierta manera estaban en contra de la guerra pero a favor de la CNN.

Las noticias de tipo humano eran pocas y presentadas de manera anecdótica



*Para satisfacer
las demandas
de su público,
los medios se vieron
obligados a tener
una actitud
proactiva frente
a la guerra*

Agenda humana vs. agenda bélica

Recientes investigaciones han señalado que los medios suelen “enmarcar” las noticias en un conjunto de características que delimitan el problema, ubican causas y plantean cursos de acción respecto a varios acontecimientos. En el caso del conflicto en Irak los medios han configurado dos agendas distintas y dos marcos diferentes.

La agenda de la guerra

El diario el Comercio y el Canal 5 fueron los que presentaron las noticias enfocando el desarrollo de la guerra, dando prioridad al avance del cumplimiento de los objetivos, desde el punto de vista

angloamericano. La forma de presentar el conflicto fue “la guerra en Irak”, “la guerra contra Irak”, “contra Saddam”, etc. Y las noticias fueron presentadas como una encrucijada de las fuerzas “aliadas” en la conquista de Bagdad y el derrocamiento de Saddam Hussein, donde la vida cotidiana de los soldados y el despliegue de la tecnología bélica fueron temas recurrentes. El eje de la narración estuvo puesto en las sucesivas etapas por las que atravesaban las fuerzas militares, así como los obstáculos que surgían en esta “peregrinación de la violencia”.

La forma más frecuente en que enmarcaron el conflicto fue el presentar solo dos bandos, uno bueno y el otro malo. Según Hakansson “se presentan a los actores como una disputa entre quien gana y quien pierde”, entre el bueno y el malo, donde ciertamente el malo estaba perfectamente identificado como Hussein.

Esta forma dual de presentar los conflictos suele dejar de lado a los terceros, como la población que es la más afectada. Un ejemplo puede ilustrarnos mejor en la forma cómo se construyen las noticias: generalmente la guerra se presenta como una pelea entre elefantes, que hacen gala de su fuerza y poder de destrucción, mientras que en este marco, nunca se enfoca a la población civil que sufre los arrebatos de estos torpes mamíferos y que los terceros en los conflictos, la mayoría, que se encuentran en el césped del campo de batalla, son los que llevan la peor parte.

Ciertamente esta agenda presentaba muy pocas veces las consecuencias de los bombardeos y, en otras ocasiones, lo hacía rápidamente o siempre con propuestas de interpretación que exculpara a las fuerzas angloamericanas de la responsabilidad, y atribuyéndola a las fuerzas iraquíes. El recurso, comúnmente usado, fue el de personalizar la guerra en función a una disputa entre los líderes Bush y Saddam, enfocando los acontecimientos como la derrota de uno y la victoria del otro. Lo dramático de las noticias estuvo orientado al poderío de los ejércitos, al uso de nuevas armas

(bombas de racimo o ataques suicidas), a la capacidad de defensa iraquí. En otras palabras, en todo momento el marco de las noticias era cubrir la guerra como un fin en sí mismo.

Por otro lado, las noticias de tipo humano eran pocas y presentadas de manera anecdótica, sin establecer las relaciones ni las responsabilidades, por lo cual, no constituían propiamente un asunto público, ni estaban enmarcadas en una agenda humana.

La agenda humana

Por el contrario, el otro enfoque prioritario consistió en el conjunto de hechos que priorizaban las noticias referidas a las consecuencias de los bombardeos y ataques de las fuerzas americanas e inglesas. Los acontecimientos fueron fraseados como “invasión”, “ataque contra Irak”, sin dejar de mencionar en algunos títulos como “tragedia humanitaria o

genocidio en Irak”. Los marcos más usados fueron de interés humano, de las causas y consecuencias y de la moralidad.

El tratamiento de interés humano dio prioridad a las imágenes de los niños mutilados, de los muertos, de las casas destruidas, buscando evidenciar, todo el tiempo, las consecuencias que la “invasión” y los bombardeos tenían en las condiciones de vida de los ciudadanos iraquíes.

También se presentaron las noticias enmarcadas en las consecuencias económicas, sociales y geopolíticas y últimamente las culturales, a raíz de los saqueos a los museos, buscando culpar a las fuerzas aliadas de éstos, tratando de subrayar el nexo entre las condiciones de hambre y salubridad generados por el conflicto y no como condiciones que los soldados paliaban con sus cantimploras y sus raciones.

También las noticias se enmarcaron en la moralidad, es decir que, contra su habitual objetivismo,



Titulares de la prensa peruana

La mayoría de diarios y noticieros televisivos tuvieron una actitud contraria a la guerra



muchas noticias juzgaban moral o éticamente las acciones de la guerra, subrayando, en todo caso, la injusticia de la situación, y la ilegalidad de las acciones emprendidas por los Estados Unidos y Gran Bretaña.

Cobertura de la postguerra

La cobertura del conflicto ocupó casi toda la agenda pública, los periódicos publicaron cerca de 15 notas diarias. Sin embargo, a los pocos días del 9 de abril, luego de la “toma” de Bagdad, las notas se redujeron a 4, y algunos periódicos atenuaron su oposición a la guerra, titulado “Se acabó”. Nuevamente se acoplaron a la agenda informativa norteamericana y desistieron de la búsqueda de fuentes alternativas o de artículos de opinión que abundaron durante la cobertura del conflicto. Buena parte de estos medios resituaron la agenda planteada por las agencias americanas que enfatizaron la caída de Sadam, “el recibimiento amistoso”, y las atrocidades del régimen iraquí, en un claro intento de hacer una justificación a posteriori de la guerra.

Otros, en cambio, mantuvieron, a pesar del fin de las acciones bélicas, su postura contraria a la guerra, publicando notas respecto a la resistencia de los ira-



Efectos sociales de la guerra

quies a la presencia norteamericana o haciendo hincapié en las condiciones de vida de los habitantes, producto de la acción de las autodenominadas fuerzas de la coalición. Titulares como “¿Dónde están las armas de destrucción masiva?”, resumieron la actitud de esos diarios respecto a la legitimidad del conflicto.

En esta primavera informativa, los medios contextualizaron su información, echaron mano de los archivos y no tuvieron reparos en criticar abiertamente a las fuerzas de la coalición y defender la vida. Lamentablemente, duró poco. En cuanto los hechos perdieron intensidad, el tema se diluyó y de nuevo se siguió el camino blindado de la información que va de Washington a Bagdad.

Pacifismo mediático: despolitización y rating

Muchos medios escritos y televisivos se sumaron a la corriente “pacifista” contraria a la guerra y entraron en una competencia por presentar fuentes alternativas a las habituales, que de una manera o de otra, presentaban una agenda humana por encima de las noticias relativas a la guerra y al avance de las fuerzas.

A todas luces, la postura adoptada por muchos medios ha sido claramente contraria a la guerra. Sin embargo, la motivación que está detrás no siempre fue la misma, debido a que dado el clima de la opinión de la gente, en su gran mayoría contraria a la guerra, indicaba que una postura neutral o a favor del conflicto significaba menos puntos en el rating.

Una vez terminadas las hostilidades, muchos de estos medios continuaron la línea política norteamericana, en la misma medida en que el interés se redujo y los escándalos nacionales en torno a la corrupción emergieron unos tras otros. Estos acontecimientos plantean una serie de interrogantes al rol de los medios.



Destrucción para el vencido

Terminadas las hostilidades, muchos de los medios continuaron la línea política norteamericana

¿Los medios tienen o no posturas frente a los acontecimientos?, o simplemente lo medios presentan las informaciones que más agrada o que la gente quiere enterarse. En ocasiones como éstas, la lógica del mercado termina devorando los principios y apuestas políticas de las líneas editoriales, en consecuencia “despolitizando” a los medios que buscan el rating a costa de sus principios, aunque en el caso de la invasión a Irak nos permitió conocer el horror de las guerras, desde el punto de vista de quienes la sufren más: la población. ●

Alianzas para superar la fragmentación



Armand Mettelart, que conoce América Latina desde los años sesenta, ha desarrollado un trabajo intelectual de más de tres décadas y tiene en su haber más de 30 obras que, puede decirse, giran en torno a tres ejes fundamentales: comunicación, poder y libertad.

El periodista chileno José Zepeda, director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland y antiguo colaborador de Chasqui, sostuvo recientemente en Amsterdam una interesante entrevista con Mettelart. Parte de esas reflexiones las hemos editado y adaptado para nuestra acostumbrada columna de Opinión.

En los años 80 empezó todo un período de desregulación y de privatización de los medios y de los sistemas de telecomunicaciones. A partir de ese momento, se podría hablar también de una desregulación de todo el sistema, es decir, tanto de los contenidos como de las maneras de verlos.

Por otro lado, cada vez se razona más en términos de eventos globales que congregan a la mayor parte de las audiencias; es decir, con la crisis de los

medios públicos de comunicación, la idea de información se ha transformado y se ha acercado cada vez más a la noción de entretenimiento y, consecuentemente, a la búsqueda de la mayor audiencia posible, sin posibilidad de profundizar realmente en las raíces, en las repercusiones de cada información.

Es la misma argumentación que toman para luchar en contra de la idea de qué hacer, cómo escapar de la cultura, de la información hecha a la medida de las reglas de un mercado salvaje. Creo

que la manera cómo se ha deformado y literalmente adulterado el concepto de diversidad cultural sirve también a los interesados en fortalecer y legitimar el proceso de concentración de los grandes grupos multimedia.

Un ejemplo es el discurso que tenía el director o responsable del grupo universal Vivendi o de cualquier otra institución similar de, finalmente, ofrecer diversidad de los contenidos. En realidad, lo que han hecho es deformar el concepto de diversidad cultural, que para ellos es únicamente la diversidad de la oferta en el mercado, que no tiene nada que ver con la noción de diversidad cultural propiamente dicha, que trata, digamos, de luchar en contra de la tendencia hacia la homogeneización.

La mundialización

Voy a dar un ejemplo muy significativo de la deformación de la información. Hay una palabra en lengua latina -que es muy antigua- que forma parte del patrimonio del movimiento internacionalista: es la

palabra mundialización. Esta es una palabra que surge a principios del siglo XX como alternativa al proyecto global, se podría decir, de la Li-

ga o Sociedad de Naciones, después de la Primera Guerra Mundial. Es una palabra que congregaba, en 1919, a quienes no estaban de acuerdo con el proyecto de reordenamiento colonial del mundo. Es muy interesante ver cómo la palabra mundialización y mundialismo, a partir sobre todo del G7 de Génova, finalmente ha llegado a designar a los antimundialización. La mundialización es una reivindicación histórica de todos los sectores que luchan por la justicia. En forma igual, en el ámbito de la información, hay un conjunto de términos que circulan y que han sido expropiados por el enemigo, y que crean una confusión mental tremenda.

Con la crisis de los medios, la idea de información se ha transformado y se ha acercado cada vez más a la noción de entretenimiento y a la búsqueda de la mayor audiencia posible

Es el colmo que nos reprochen que estamos en contra de la mundialización. Yo pienso que uno de los frentes importantes, en la lucha de quienes critican el modelo de globalización

neoliberal, está también el campo semántico. Con toda razón el subcomandante Marcos decía que la Tercera Guerra Mundial va a ser una guerra semiótica. Nosotros debemos vigilar para que tengamos nuestro propio vocabulario, y que no estemos designados por los otros con palabras, nociones y conceptos totalmente deformados.

La globalización

Es muy interesante ver que la palabra globalización surge de manera incontestada en sociedades donde no encuentran enseguida la crítica social. Por ejemplo, en Europa, entra primero por Italia y por España. El único país que lo resiste, a nivel del vocabulario y a nivel de la calle, es Francia, que sigue manteniendo la palabra mundialización.

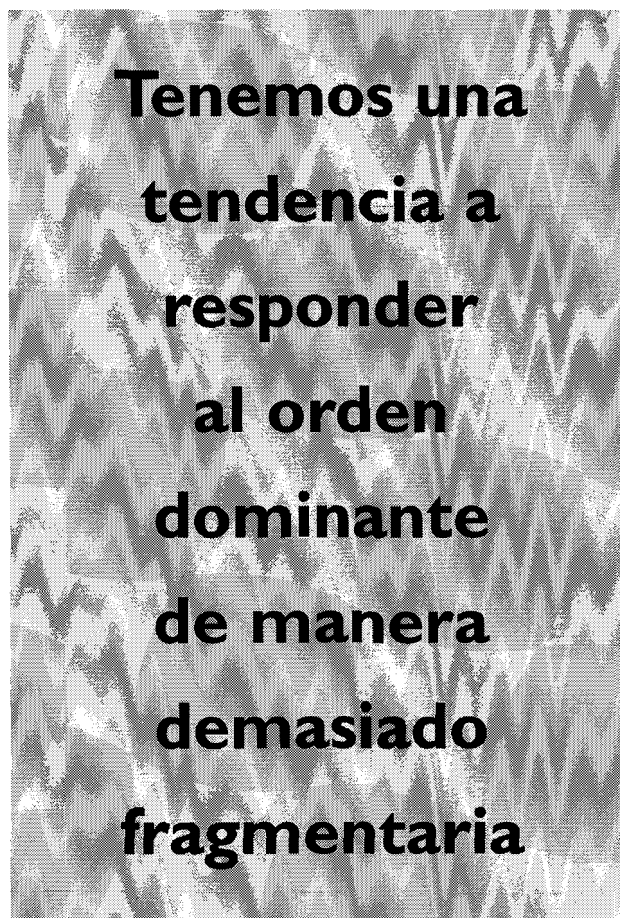
Entonces hay que reflexionar mucho y hay que releer los textos de Orwell. El desafío es tratar de entablar una lucha a nivel de los modos de expresar la realidad y aquello que se nos presenta como el destino.

Ahí hay una actitud que es un problema estructural, un problema que venimos arrastrando desde hace décadas, y -ojo- hay que plantearlo de frente.

Es verdad que el movimiento social, el movimiento crítico, tiene la tendencia a quedarse aislado en lo local. Es lo que llamo "la comunicación alternativa" y -ojo- es necesario articular frentes de lucha.

Hay que pensar más en la lucha de los sindicatos de los periodistas dentro de los propios medios de comunicación dominantes. En el foro

que tuvimos sobre globalización, información y comunicación (Tercer Foro Social Mundial de Porto Alegre, enero del 2003), muchos periodistas que trabajaban en prensa, radio o televisión me plantearon el problema, porque ellos tienen la impresión de quedar aislados de la problemática del movimiento social. Debe haber posibilidad de alianzas dentro de los medios que tienen una irradiación, una trasmisión más general. Prueba de eso es la Radio Nederland, como lo puede ser Radio Francia Internacional.



Tenemos una tendencia de responder al orden dominante de manera demasiado fragmentaria. Cada uno se queda con su estrategia, sin ver que es una trampa si nos quedamos únicamente en lo local, sin incorporarnos en un espectro más amplio de la comunicación.


Se podría tomar el caso francés. En el mes de abril del 2002, todo el sistema mediático, en los sondeos transmitidos a través de los grandes medios de comunicación, hicieron que finalmente la gente creyese que la suerte de la elección estaba decidida y que iban a quedar solo dos candidatos: Lionel Jospin y Jacques Chirac. De repente y tras los comicios de primera vuelta se comprueba que los sondeos y todos los medios se equivocaron, ya que llegó segundo Jean-Marie Le Pen, de la extrema derecha. En consecuencia, en los períodos electorales se ha agudizado, efectivamente, la previsibilidad mediática de los resultados.

Comunicación, un tema político

Cada sociedad genera sus antídotos y sus resistencias y el drama, en la mayor parte de las sociedades, es no haber puesto todos estos problemas que nos conciernen cotidianamente, digamos, de no haberlos puesto como un problema esencial de la democracia. Pero estamos dando pasos positivos, porque se empieza a reconocer que *la comunicación es un tema político*. Es extraño decirlo así pero es una realidad, es decir, hay poca conciencia en muchos

movimientos sociales de que se trata de un dominio capital y, es cada vez más capital, porque la cuestión de la comunicación ya no es solamente la de los medios de comunicación: es la cuestión de las tecnologías de la información y comunicación. Finalmente, hoy en día, el modelo de ordenamiento del mundo camina a través de los modelos de la

arquitectura de las redes. Se ve concretamente, por ejemplo, en las discusiones sobre lo que es la llamada, -de nuevo un concepto, un neologismo que nos ha sido impuesto para hablar entre nosotros- "sociedad global de la información". Se ve que a través de la tecnología de la información y comunicación se decide un modelo de sociedad futura, si no lo resistimos, que va hacia la negación del principio de servicio público. De ahí la importancia de ligar lo local con lo global, porque ahora las luchas son imposibles de otro modo.



**Muchos
periodistas
tienen la
impresión
de quedar
aislados de la
problemática
del movimiento
social**

El principio de la excepción cultural

Debo decirle que son luchas muy largas y de hecho tienen antecedentes históricos. Fundamentalmente, desde los años 20, entre las dos guerras, muchos países tomaron conciencia de

la importancia de tener políticas de defensa de sus culturas por, digamos, la importancia, el peso, que tomaban ciertas industrias, entre ellas, la industria cinematográfica. Por ejemplo, en Francia, en Inglaterra, en Alemania y en otros países europeos, en el período entre las dos guerras, hubo políticas nacionales de protección del cine, de producción del cine, porque estaba muy vinculado a la idea de la identidad cultural. Evidentemente, no estamos en esa época, estamos en otra donde han florecido los grandes grupos multimedia. El principio de excepción cultural que logró imponer a la Organización Mundial del Comercio que en esa época se llamaba GATT, en diciembre de 1993, es un avance. La idea de que se necesitan políticas públicas nacionales y más regionales para proteger y generar productos de industrias culturales que reflejen una identidad más regional o nacional, yo creo que es un logro, pero, cada vez más hay ofensiva de parte de los Estados Unidos porque, concretamente, el conflicto está entre la delegación norteamericana en la Organización Mundial del Comercio y la Unión Europea.

**A través
de la tecnología
de la información
y comunicación
se decide
un modelo
de sociedad
futura**

Cuando el principio se aprobó, y la OMC estuvo obligada a reconocer el principio de la excepción cultural, en Europa existían muchos gobiernos que estaban a favor, pero el panorama ha cambiado en 7 años, con, por ejemplo, Berlusconi en Italia y Aznar en España. Se ve entonces que todas estas conquistas son frágiles. De allí que este modelo de política, hay que decirlo, nunca está definitivamente conquistada.

Es muy interesante ver la estrategia del Departamento de Comercio de los Estados Unidos después de su derrota frente a la Organización Mundial de Comercio por el reconocimiento de la excepción cultural. Como decía Mitterrand "hay que sacar los productos de la mente o del espíritu, de las lógicas del mercado salvaje".

Los Estados Unidos tiene una doble estrategia: primero, impedir que cada vez más países tomen como modelo la excepción cultural europea. Por ejemplo, están presionando a todos los países que son candidatos a la Organización Mundial de Comercio o a la OCD para

que, finalmente, no acepten esta política. Hubo últimamente dos casos muy significativos, el de Corea del Sur en Asia, que no tiene nada que ver con Europa ni América Latina. Corea del Sur ha aplicado el principio de excepción cultural y ha reinventado sus industrias culturales cinematográficas. Pues bien, con ocasión de la reorganización del Tratado bilateral con los Estados Unidos, éste ha tratado de poner una cláusula que hay que anular, cancelar este tipo de excepción cultural. Lo mismo ha ocurrido en Chile hace poco. En la renegociación bilateral con los Estados Unidos, Chile se ha encontrado, finalmente, casi forzado a aceptar cierto tipo de condiciones que hace, por ejemplo, que la reivindicación de los pequeños editores en Chile, o digamos, lo que se llama la coalición para la diversidad cultural, esté bloqueada, con lo que el gobierno chileno pierde instrumentos de una política nacional en materia de cultura.

Un primer aspecto es este, estamos en una lucha feroz en el campo internacional.

El segundo elemento de esta lucha, de esta estrategia, es que cada vez más la delegación norteamericana está tratando de alinear la reglamentación, sobre las industrias culturales, sobre un denominador común lo más pequeño posible. De tal manera que, en el contexto de lo que se llama la

convergencia tecnológica -ordenador, teléfono, televisión- alinear la legislación sobre el medio que finalmente pone menos problemas. Y, ¿cuál es ese medio? El teléfono, las telecomunicaciones. Su filosofía es finalmente reducir la reglamentación de los flujos de las industrias culturales a una llamada telefónica. Es un problema clave porque, finalmente, pretenden alinear los flujos culturales sobre las leyes del mercado. Ese es el desafío, el envite de las negociaciones que van a empezar con los debates en la Organización Mundial del Comercio sobre los

servicios. El gran problema de estas discusiones, ahora, es la idea misma de servicio público. La excepción cultural es la heredera de una filosofía del servicio público, por eso no se puede dejar la cultura como tampoco la educación, la salud y el medio ambiente a lógicas puramente comerciales. ❁

La cuestión de la comunicación ya no es solamente la de los medios de comunicación: es la cuestión de las tecnologías de la información y comunicación

Periodismo cívico:

Pasado, presente y futuro

EL PERIÓDICO DEL SUR
Medios de comunicación
al servicio de la gente

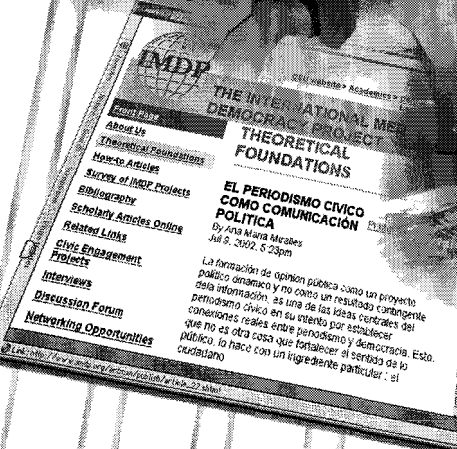


LA VOZ
DEL INTERIOR ON LINE

ANQUEROS BATEROS
NO NOS ABREN
UNIVERSO

Tallahassee.com
TALLAHASSEE'S HOME PAGE

estadadsonline.br



Orange County's best source for local information
OC REGISTER.com

HondurasNews
El periódico semanal de mayor circulación en Honduras. The weekly newspaper circulation throughout Honduras.

Marcio Fernandes ■

*El periodismo
cívico contradice
a muchos pensadores
para quienes
la prensa es un
camino de una
sola mano,
sin espacio suficiente
para charlas*

Pueden los medios de comunicación, al difundir acontecimientos que supuestamente tienen interés para la colectividad, restar importancia a las actividades y programas que se proponen contribuir para la mejora de la vida de esta misma comunidad? Si la respuesta es positiva, ¿deben los medios notificar en forma destacada tales proyectos y, también, proveer la infraestructura para la realización de esos acontecimientos? Si la respuesta también es sí, ¿lo hacen sin irse en contra de algunos de los pilares contemporáneos de la prensa occidental, como la precisión e independencia? Estas son algunas de las preguntas que tienen interés cuando se habla acerca de los conceptos y las prácticas del periodismo cívico.

Las noticias recientes acerca del periodismo cívico, sobre todo en los Estados Unidos, han sido vistas por los estudiosos y profesionales de los medios como una solución excelente para lograr una participación mayor de la sociedad en las causas colectivas, sin daño evidente para los otros sectores implicados.

Por periodismo cívico, comunitario, de contacto con la comunidad o de interés público, se entiende la acción de "retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas del interés público", sostiene el periodista brasileño Carlos Castilho.

Periodismo que ayuda

El editor americano Jan Schaffer, por su parte, afirma que es un periodismo "que ayuda a la gente a sobrepasar su sensación de impotencia y de enajenación, desafiándola para llegar a estar implicada en las cuestiones sociales y para tomar, para sí mismo, la responsabilidad en problemas comunitarios".

Según palabras del periodista americano Doug Clifton, citado por Steele, "los periódicos que ejercitan el periodismo cívico buscan ayudar en la resolución de los problemas de educación pública, de sa-

■ **Márcio Fernandes**, periodista brasileño, docente universitario y alumno de Maestría en Comunicaciones y Lenguajes, por la Universidad Tuiuti del Paraná (UTP).
■ Correo-e: marciofernandes@unipar.br

El periodismo cívico en Latinoamérica es esencial para cambiar determinadas políticas públicas

lud colectiva y en el área criminal, pero no solucionándolos sino facilitando debates, proponiendo caminos, celebrando acuerdos, diagnosticando fallas e impulsando a los ciudadanos a implicarse en los asuntos comunitarios".

La rápida y bien fundada evolución de los conceptos, de las prácticas y de los resultados del periodismo cívico es lo que podría justificar un mayor interés en la prensa de América Latina por el tema. Lo que pasa es que el periodismo cívico contradice a muchos pensadores, para quienes la prensa es un camino de una sola mano, sin espacios suficientes para charlas. El filósofo francés Jean Baudrillard, citado por Armand Mattelart y Michèle Mattelard en el libro *Historia de las teorías de la comunicación*, dice que lo "que caracteriza a los *mass media* es que son antimedidores, intransitivos, fabricantes de la no-comunicación, si aceptamos la comunicación como intercambio, como espacio recíproco de decir y de contestar".

Pero el periodismo cívico, acuñado en los Estados Unidos cuando empezó la década del 90, favorece exactamente lo contrario. Sustenta que el esquema "emisor-canal/mensaje-receptor", concebido

por el pensador americano Harold Lasswell, no funciona solamente en una dirección, sino que es en una interacción constante, principalmente por iniciativa del receptor. De esta manera, el apoyo y el cambio de los comportamientos, de los *mass media* y la gente, son parte esencial del periodismo cívico.

Orígenes del periodismo cívico

Las investigaciones efectuadas en la década pasada en los Estados Unidos indicaban que la gente había perdido, cada vez más, interés por la política nacional, al tiempo que desarrollaba un interés que se encaminaba a cuestiones locales, según lo comprobaron institutos de estudios en comunicación muy respetados, como Harwood Group, Nieman Foundation, Freedom Forum, Times Mirror Center for the People and the Press y Kettering Foundation.

Especialistas como Guy Debord también se ocuparon de la cuestión. Debord, por ejemplo, escribió *La sociedad del espectáculo*. La decisión, en 1994, de Pew Charitable Trust Fund, de crear un centro de estudios y desarrollo del periodismo cívico, contribuyó a reforzar esa modalidad que incorporó, en los Estados Unidos, por lo menos 650 programas entre los años 1994 y 2002, según datos divulgados en septiembre de 2002 por Lewis Friedland, profesor de la University of Wisconsin-Madison.

En porcentaje, dice Friedland, el 20% de los periódicos americanos estuvo, de alguna manera, envuelto en las prácticas cívicas en este período. En América Latina, hubo pocos casos. En Fortaleza (Brasil), por ejemplo, existió uno: hace seis años ocurrió un proyecto editorial del diario El Pueblo, para la cobertura periodística en temas infantiles sin tener los asuntos obvios como destino. En una ciudad afectada por los bajos indicadores sociales, la trivialidad en la cobertura habría sido fácil de alcanzar. El Pueblo fue por el camino contrario.

También en el Brasil hay pocas entidades como el Observatorio da Prensa y el Instituto Gutenberg, que hacen con regularidad el papel de fiscales, en nombre de la gente, una actitud que, más adelante, puede cambiar en una práctica firme de periodismo

de contacto con la comunidad. Hace poco, los investigadores brasileños Jacques Wainberg y Manuel Luís Pereira señalaron que solamente el 4,55% de los trabajos publicados acerca del periodismo en Brasil entre 1983 y 1997 giró en torno a la ética en la prensa. En valores absolutos, eran 20 trabajos (libros, artículos, tesis y disertaciones) en un universo de 436. Como ha dicho el profesor universitario Luiz Martins da Silva, de la Universidad de Brasilia: "el Brasil queda, para algunos de los aspectos de la vida social, como la Tierra para algunas de las estrellas que ya no viven, pero cuya luz finalmente llega hasta nosotros."

"En el área de la comunicación social, un asunto cabe para esa analogía. Tratase del *civic journalism*, un movimiento que tuvo su lanzamiento hace más de una década y que, por Brasil ni siquiera ha sido traducido".

Pocas o ninguna referencia

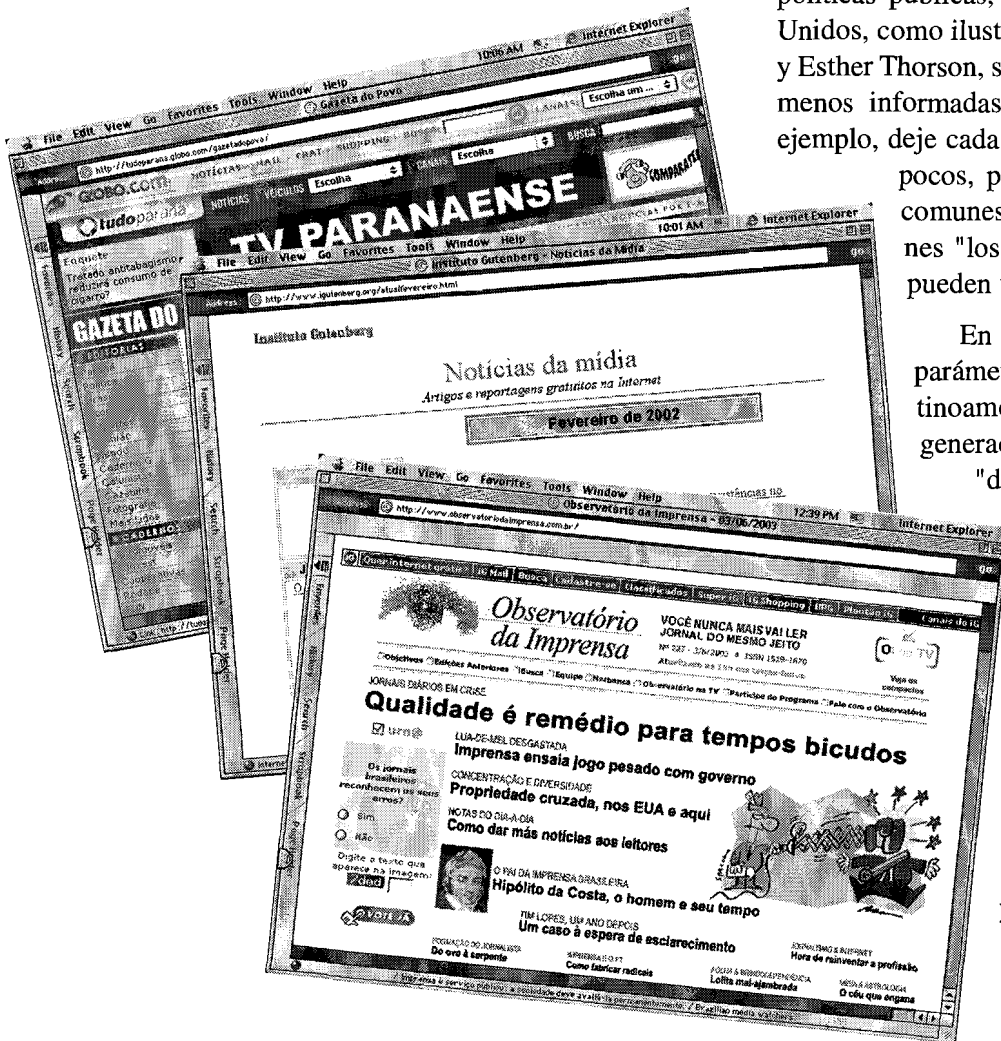
Como refuerzo a las palabras de Silva, la literatura en lenguas portuguesa y española acerca del periodismo cívico es risible y en Brasil, hay una sola investigación en marcha, aunque en fase inicial, en la misma Universidad de Brasilia (UnB). Pero aun hay más: en el Ministerio de Educación del Brasil no hay registrada la entrada, en su banco de datos, de ninguna disertación o tesis acerca del tema, en el periodo de 1996 a 2002, en un universo de 125.000 trabajos. En cuanto al resto de América Latina, también existe poco interés, aunque se dan excepciones, como los estudios del profesor Frederico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Por esto, hacer investigaciones para implantar el *civic journalism* en los países latinoamericanos es esencial, a fin de incitar cambios de determinadas políticas públicas, tal como ocurre en los Estados Unidos, como ilustran los pensadores Frank Denton y Esther Thorson, siempre a favor de las poblaciones menos informadas, haciendo que la política, por ejemplo, deje cada vez más de ser un ejercicio para pocos, para derramarse en "las personas comunes", presentándolas como a quienes "los negocios públicos los afectan y pueden tener impacto en sus negocios".

En última instancia, la búsqueda de parámetros más cercanos a la realidad latinoamericana puede dar origen a una generación de hombres de prensa que, "diciendo siempre la verdad, sean capaces de cambiar la cara de una nación", como sostenía el editor italiano Giulio de Benedetti, del diario La Stampa.

Otra definición de noticiero

Incitar a cambios es el objetivo básico del periodismo cívico. Davies Merritt, editor americano y considerado como el padre del





miembros de la Cámara de los Diputados, y colocó el contenido de las discusiones en la red pública y gratuita de las computadoras, para que la gente pudiera seguir las discusiones en casa. El número de personas interesadas creció 200 veces en tres meses”.

Jan Schaffer cuenta que "una de las experiencias más ambiciosas se realizó en 1999, cuando el periódico The Spokesman

concepto de *civic journalism*, dice que la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la "misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo".

Steele recurrió a un humorista, Finley Dunne, para describir la nueva misión de los diarios como la de confortar los afligidos y afligir a los ufanos. Marshall MacLuhan también se puede citar aquí, como a uno de los teóricos que influenciaron indirectamente en el periodismo público, cuando creó la división de los *mass media* en "calientes", en los que el receptor es pasivo, y "fríos", donde es posible el intercambio de datos.

Proyectos de la década pasada atestiguan lo que se escribe aquí, relatados por Carlos Castilho: "Una experiencia original es la del The Spokesman Review, un periódico de la ciudad de Spoke, en el Estado de Washington, que eliminó la sección de los editoriales y designó dos editores, llamados interactivos, para ayudar a los lectores a colocar sus opiniones en formato periodístico.

Otro ejemplo es el de Tallahassee Democrat en el Internet. El periódico, de la capital del Estado de la Florida, organizó debates entre los lectores y los

Review utilizó las herramientas de evaluación del periodismo cívico para determinar cuáles eran los momentos básicos de la vida de los jóvenes, a fin de establecer si tendrían éxito o fracasarían al llegar a adultos, acabando posiblemente en la cárcel. La investigación identificó algunos momentos interesantes, como el primer día de clase en cuarto grado, en el que se sabe si a un niño le va a gustar la escuela o no, o el primer día de clase del séptimo grado, en el que se determina si puede ser "nerd" o miembro del grupo influyente. La idea no fue solamente la de cubrir ese asunto, sino también la de descubrir algunos puntos de intervención para las agencia de la asistencia social a la comunidad. Esto es un desarrollo muy distinto de la noticia".

Esta clase de noticia también la siguió el The Orange County Register, diario del Estado de la California, que, según Schaffer, "realizó experiencias con una nueva técnica narrativa, para contar la historia de los *Niños de motel*, chicos dolorosamente pobres que vivían en moteles residenciales, frente al parque temático de Disneylandia. Contó la historia en forma de diálogos, usando las mismas palabras de los niños.

La reacción provocó sorpresa. Consiguió 200.000 dólares en donativos, 50 toneladas de alimentos, 8.000 juguetes y millares de horas de trabajo de voluntarios interesados en ayudar a los niños

de moteles. Se destinó 1 millón de dólares para un programa residencial para retirar a las familias de los moteles. Una agencia sin fines de lucro lanzó una campaña de US\$ 5 millones para tratar a las familias de moteles con problemas de drogas. La reportera Laura Saari afirmó más adelante que se impresionó mientras trabajaba en búsqueda de una solución. "Un reportaje similar, escrito de modo convencional, hubiera ubicado a las agencias del gobierno a la defensiva. Pero, debido a la forma cómo se produjo la cobertura, ninguna se sintió acusada. Así, en vez de gastar energía en la defensa, ellas fueron a las calles a ayudar", dijo Saari.

Los logros

Por fin, en un escenario como ese, se puede concluir que el beneficio para la comunidad es que los diarios vinculados con el periodismo cívico provean a los lectores más formas de actuar a favor de la colectividad. Y ellos, los lectores, actúan más cuando son invitados a ello. Y, como también dice Jan Schaffer, otro beneficio es que el *civic journalism* ayuda a elevar considerablemente los conocimientos de los lectores acerca de temas específicos. Otro be-

neficio: las comunidades acaban por adoptar el modelo de vinculación con lo cívico, sea por los círculos de estudios o por los equipos de voluntarios para la acción.

Y, para la prensa, ¿cuáles fueron los logros? Schaffer responde: "Vimos que creció el periodismo de profundidad con resonancia más auténtica para la comunidad, en vez de un periodismo que solamente repite los dos lados de una cuestión; vemos periodistas redescubriendo a sus gentes y rompiendo algunos viejos estereotipos; vemos todo tipo de innovaciones en las redacciones. Nuevas páginas, nuevos empleos, nuevos criterios, nuevas declaraciones de misión (...); por fin, el periodismo cívico creó un ambiente que permitió a los editores asumir nuevos retos".

A fin de cuentas, al practicar el periodismo público, está el periodista siendo un profesional ético en alto grado, en favor del ciudadano, que puede ser él también. Es trascender el mito del "periodista Watergate", siempre sólo, en búsqueda de un error para delatar. Es colaborar por una prensa más ciudadana, en el sentido que ella también sea responsable por los errores y aciertos y no apenas apunte las fallas y se auto-felicite por las conquistas. ●

La nueva misión de los diarios es la de confortar afligidos y afligir ufanos



Le Monde:

Entre bomberos se pisan las mangueras



Lolo Echeverría

El antagonismo entre diarios y periódicos competidores es vehemente en todas partes, pero muy rara vez se atacan directamente. Existe una especie de código de honor o espíritu de cuerpo que prohíbe el ataque a un colega. Se considera de mal gusto y peligroso. Los colegas suelen compartir no solo los objetivos y los valores, también comparten los principales defectos. Así que “no hay que tirar piedras cuando se tiene el techo de vidrio”. La sabiduría popular acuñó un dicho para describir ese código de conducta que hay que observar con los colegas: ENTRE BOMBEROS NO SE PISAN LAS MANGUERAS.

Lolo Echeverría, ecuatoriano, director de noticias de Gamavión, Canal 2 de Quito
Correo-e: lecheverria@gamavision.com

Dos periódicos de París han roto la regla en los últimos días. “Le Monde” y “L’Express” se han embarcado en una agria pugna y se han sacado los cueros al sol. El origen de la pugna fue la publicación de un libro de investigación que pretende descubrir, como dice su título: LA CARA OCULTA DE LE MONDE. No es el primer libro de carácter crítico dedicado a este diario, pero es un éxito de librería.

Una pasión triste

En un editorial del 24 de febrero pasado, titulado UNA PASION TRISTE, “Le Monde” decía que, a

priori, no debería sino felicitarse por la aparición de un libro que constituye un homenaje al éxito colectivo de sus periodistas, pero luego añadía: “el problema es que este libro, lejos de discutir nuestro proyecto y nuestras convicciones, afirma que no creemos ni en lo uno ni en las otras, porque somos manipulados por impostores, complotados y mentirosos”. Según los directivos del diario investigado, no hay rigor científico sino pasión en los autores del libro y concluía el editorial diciendo: “el odio, la más triste de las pasiones, el odio, ¡ay! habita en el libro que se nos ha dedicado”.

El editorial de “L’Express”, por su parte, explicaba su decisión de publicar siete de los 25 capítulos del libro diciendo que se trata de un acontecimiento cultural indudable y que, además, expone una versión diferente de un capítulo de la historia reciente de Francia. Reconoce que no es usual que un diario encause a otro, pero justifica su decisión aseverando que desde hace 20 años, todos los poderes han sido sometidos al control de los medios y que no pueden, solo ellos, estar “exonerados de la crítica, en nombre de una confraternidad sin resquicios y una OMERTA corporativa”.

El libro del revuelo es: LA CARA OCULTA DE LE MONDE, escrito por dos periodistas, Pierre Péan y Philippe Cohen, quienes describen en 643 páginas la gestión de los actuales dirigentes del diario quienes, según los autores, han traicionado los principios que le hicieron, en otro tiempo, “modelo de rigor intelectual”. Los autores establecen cuatro formas se suplantar los viejos principios:

1. Investigación de una sola vía

En otro tiempo el diario se comprometía y se involucraba, dicen los autores, pero respetaba a los adversarios. Ahora no dudan en ensuciar y pisotear a los opositores. Ya no se toma en cuenta los argumentos del adversario.

Cuando se trata de asuntos relativos a sus finanzas o sus dirigentes, el diario “disimula o miente a sus lectores”, dicen Péan y Cohen, y las investigaciones tienen consignas que no son periodísticas.

Le Monde y L'Express se han embarcado en una agria pugna y se han sacado los cueros al sol

2. Lecciones de cinismo

Mientras el diario daba lecciones de civismo a los políticos y a los empresarios, su dirigencia olvidaba estos principios en su conducta personal, sostienen Péan y Cohen y acusan a Le Monde de presentar cifras falsas, tanto de circulación como de contabilidad.

3. Abuso de poder

Los autores acusan a la dirigencia de servirse de su posición para obtener ventajas para la empresa y beneficios para su propia gestión administrativa. Sostienen que amenazaban a determinados dirigentes con campañas de prensa para forzarlos a satisfacer sus intereses.

4. Autoritarismo

El actual director del diario Le Monde, Jean-Marie Colombani, fue elegido por votación de todo el personal y los miembros de la redacción. Pero una vez en el poder, según los investigadores, ha neutralizado a todos los que podían cuestionar su autoridad. Edwy Plenel, jefe de la redacción, ha creado un clima de terror, dicen Péan y Cohen, haciendo imposible cualquier crítica interna.



Jean-Marie Colombani, director de Le Monde

No se trata de una polémica entre periodistas, aseguran los autores del libro, el diario Le Monde ocupa un lugar tan importante en el funcionamiento y la vida de la república que puede aterrorizar a los políticos, inquietar a los responsables de la economía e intimidar a los editores, intelectuales y sindicalistas.

Este diario está en el centro del dispositivo mediático francés.

Peligro para la democracia

El libro sataniza a los tres principales dirigentes del diario, el director Jean-Marie Colombani; el presidente del Consejo de Vigilancia, Alain Mine y el Jefe de Redacción, Edwy Plenel. Los tres se habrían confabulado para tomarse el poder y ponerlo al servicio de intereses dudosos. Estos “piratas del periodismo” habrían hecho del diario el caballo de troya de una obsesión que los autores dicen que quieren desenmascarar: “la denigración de Francia”.

Los traidores andan enmascarados, dicen Péan y Cohen, y esconden secretos inconfesables. Su arma secreta ha sido siempre la duplicidad. Colombani es “hijo de un agente fascista” y el Jefe de Redacción Plenel un agente de la CIA”. La acusación se basa en un testimonio del expresidente de Francia, François Mitterrand, revelado después de su muerte, quien habría dicho: “llegará el día en que se sepa quién es realmente este Plenel...Hablará menos alto cuando se sepa que trabajaba para una potencia extranjera”.

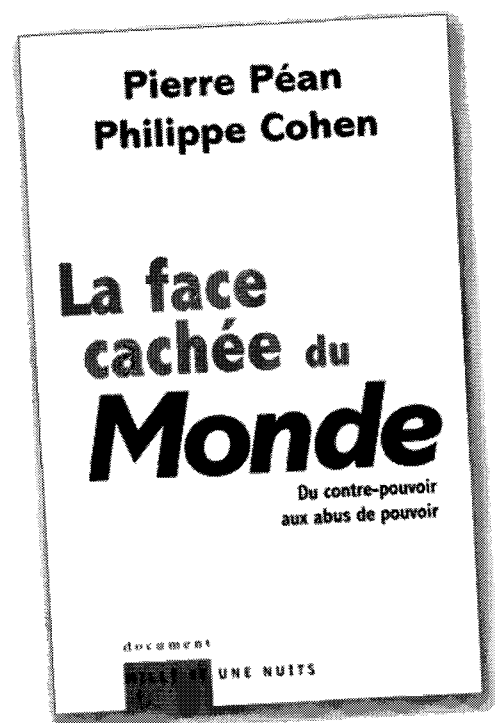
Los autores de la investigación intentan poner al descubierto una confabulación contra el periodismo y contra la democracia. Los tres dirigentes del diario “utilizando su poder de intimidación, han trocado insidiosamente el rol de contra-poder que tenía el diario por el abuso del poder permanente”. Así justifican Péan y Cohen su decisión de investigar al investigador.

Escándalo mediático

El libro de Péan y Cohen ha provocado un terremoto en el ambiente mediático francés. El escándalo pasó por todos los diarios y llegó a la televisión. Los periodistas del mismo diario Le Monde tuvieron que tomar partido o asumir una posición de autocrítica. Uno de los columnistas señalaba que todas las explicaciones y aclaraciones entregadas por la dirección solo dejaban confusión, porque no habían sido del todo coherentes. Los periodistas demandaban a su propio diario una investigación a fondo para que no quede “palabra contra palabra”.

Daniel Schneidermann predecía el desate de “una guerra en los meses y años venideros, en la que no faltarán libros incendiarios que explotarán el rico filón descubierto por Péan y Cohen”.

Los delegados de Le Monde al sindicato nacional de periodistas también emitieron un comunicado calificando al famoso libro de panfleto que pretende hacer creer que los redactores son un ejército de bobos manipulado por un trío maléfico. Pero, el mismo comunicado exigía también a la dirección que responda lo más pronto posible a las acusaciones de tráfico de influencias, falta de transparencia y atentados contra la ética.



El libro de la polémica

Los periodistas sindicalizados criticaron severamente al diario L'Express por haber publicado siete capítulos del libro, sin conceder al acusado el derecho a la réplica. Pusieron además una pica en flandes al señalar que la información es, desde hace décadas, parte integrante del control de las ideas en la sociedad y, en ese contexto, cabe preguntar el propósito de fondo del libro de Péan y Cohen.

Sugiriendo ingenuidad o intereses ocultos señalaban que los autores del libro: "obsesionados por Le Monde, no ven que la mayor parte de la prensa diaria en Francia pertenece a la industria de la guerra, Dassault-Herrant y Hachette-Lagardère".

Todos con techo de vidrio

El debate que envuelve a la prensa francesa toca los temas más sensibles de la prensa escrita de todos los países.

Los campeones de la investigación y los predicadores de la transparencia pretenden mantenerse protegidos por el secreto o acorazados de verdades oficiales. Averiguar cuántos ejemplares vende, en realidad, un diario, se considera malintencionado o insidioso. Si no se puede obtener cifras ciertas de la circulación, ¿cómo pensar en obtener información acerca de las prácticas contables, resultados financieros, mecanismos de distribución o variaciones en el accionariado de las empresas?

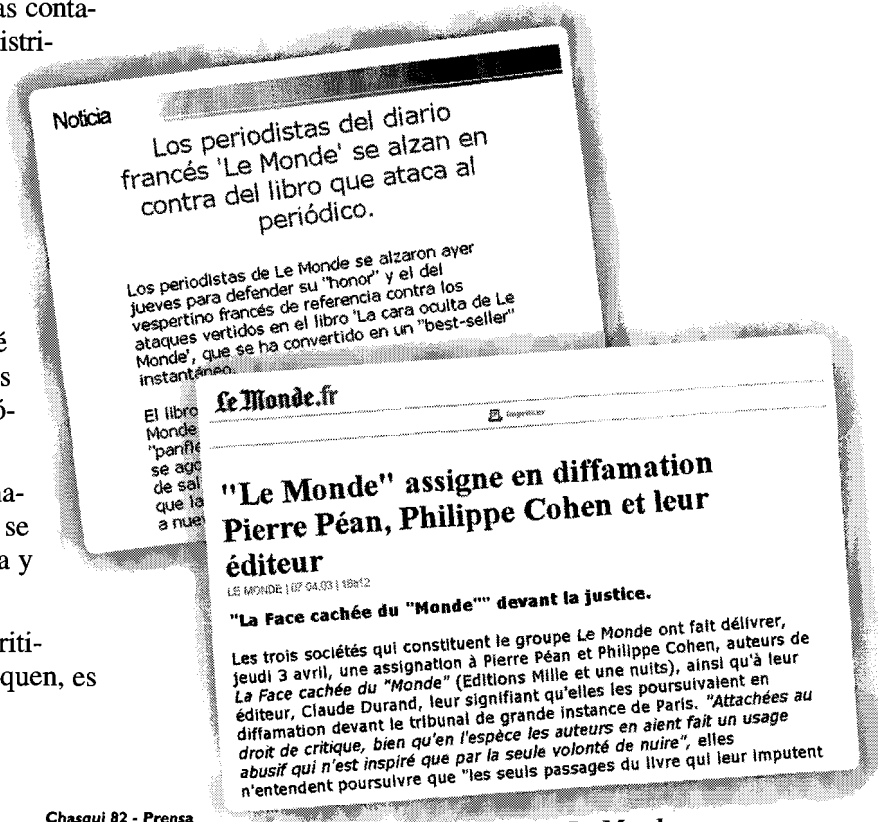
Si ocurre en Francia, ¿por qué no habría de ocurrir en otros países, que los medios de prensa hagan tráfico de influencias, chantajeen a los gobiernos, aterricen a los políticos?

Si no escandaliza en Francia, ¿por qué habría de escandalizar en otros países que los medios de prensas actúen como poder económico y como poder político?

Si se puede dar en Francia, ¿por qué no habría de darse en otros países que la prensa se arrogue el papel de investigadora, acusadora y juez de instituciones y personas?

Que a los diarios les gusta investigar y criticar y detestan que los investiguen o los critiquen, es verdad en Francia y en todo el mundo. ●

El antagonismo entre diarios y periódicos competidores es vehemente en todas partes pero muy rara vez se atacan directamente



Rusia:

Putin se mueve contra la prensa



Raúl Sorroza

Los medios de comunicación independientes en Rusia han perdido su batalla con el Kremlin. Putin ganó, no creo que sea un régimen democrático, sino más bien un aterciopelado autoritarismo, comenta de manera exclusiva para Chasqui el especialista en Rusia del Instituto para Relaciones Internacionales de la República Checa, Vladimir Votápek, cuando empezamos a conversar sobre los medios de comunicación de esa ex superpotencia.

¿Qué pasó? Es que mientras Boris Yeltsin, el antecesor, pudo no haber sido muy inteligente, sí fue

astuto al conseguir balances en la repartición del poder, Putin no, es un hombre inteligente y hábil que más refleja el pensamiento del estatista, del que dirige verticalmente y refuerza al Estado, nos explica Votápek.

Se reforzó el canal oficial de transmisión de información; actualmente el Kremlin habla a través de RTR, así como el canal Cultura, la agencia de información Novosti, varias estaciones de radio y diarios, sin olvidar a 92 compañías regionales de televisión.

Raúl Sorroza A., ecuatoriano, periodista, editor-productor en la oficina en Praga de la cadena mexicana de noticias ECO
Correo-e: raulsorrosa@quick.cz

Con ese respaldo, enfrentó a la prensa libre no por la vía antigua de la nomenclatura soviética: la censura (incluso autocensura) sino por un método más sutil e igual mortal: la mano invisible del mercado. Movi6 para conseguir que los medios que se oponían al Kremlin fueran econ6micamente no viables o cayeran en manos de un gigante inclinado a él. Ese gigante se llama Gazprom.

Un poco de historia

Desde que Vladimir Putin, ex agente de la KGB, ascendiera al trono seg6n negociaciones comandadas por el saliente Boris Yeltsin en 1999, los medios independientes han sido sometidos a presiones. Indagaciones criminales provocaron que dos de los principales magnates mediales, Boris Berezovsky y Vladimir Gusinsky, buscaran mejor el exilio y los diferentes controles mundiales sobre la libertad en los medios han colocado ya a Rusia entre pa6ses como Irán o Ucrania (puesto 121 de 139 medidos por Reporteros sin Fronteras, por ejemplo).

El Kremlin parece que no ha perdido su deseo por controlar a los medios de comunicaci6n de Rusia -como lo escribimos en Chasqui 75 de noviembre de 2001- y, a pesar de haber vetado enmiendas dudosas a la Ley de Prensa y la Anti Terrorista al cierre del a6o pasado, la escalofriante sombra del águila bicéfala sigue revoloteando.

El veto de Putin evit6 que entraran en rigor reformas que hubieran prohibido a los medios transmitir informaci6n sobre la t6cnica usada en operaciones para liberar rehenes, materiales que promuevan o justifiquen actividades extremistas o declaraciones que visiblemente sean propaganda extremista. Esas normas se aprobaron el 23 de octubre de 2002, horas antes de la toma de prisioneros en el Teatro Dubravka por terroristas chechenios.

Aprovechando las acciones para erradicar al terrorismo, el presidente Putin goza de un alto nivel de confianza y credibilidad. Un sondeo de la agencia Furman citado por el diario Moscovita Novosti, le

dio al presidente ruso la confianza del 78% de la poblaci6n. En otra, esta vez de Izvestia, la confianza super6 el 50%. En abril de este a6o, Putin celebr6 un a6o m6s en el poder y todo apunta a que dentro de otro, cuando tenga que probar la reelecci6n, ser6 el candidato 6nico o al menos cualquiera que desee oponérsele no le har6 sombra.

Al vetar esas enmiendas, Putin ha conseguido volver a aparecer como un hombre n6veo y a ganar m6s influencia y poder en Rusia, una sociedad que da tumbos emocionales agradeciendo a sus garantes de democracia, comenta Sergei Agafonov, del diario Nuevo Izvestia.

¿Censura o efectos puramente comerciales?

Para los efectos, el cierre, es lo mismo. En febrero el Nuevo Izvestia suspendi6 la publicaci6n y su director general, Igor Golembiovsky, fue retirado del puesto. Ese diario venía siendo un crítico del presidente Putin. El diario era parte del consorcio medial del exiliado Berezovsky.

La p6rdida del Izvestia sería la segunda gran p6rdida medial en un a6o. En mayo 2002 el diario liberal Obshchaya Gazeta cerr6 diez a6os de trabajo y fue puesto en venta. En 2001 el gigante gasero Gazprom, puesto por el Kremlin para volver asunto econ6mico lo pol6tico, cerr6 la mayoría del imperio medial de Vladimir Gusinsky, incluido el diario Segodnya.



Putin y Yeltsin, su antecesor



El checo Vladimir Votápek

Es que el Nuevo Izvestia se permitió mucho en contra del Kremlin; en el otoño 2002 puso un título "Todos somos rehenes del Kremlin" (octubre 29); cuando se hundió el submarino nuclear Kursk publicó: "Nueve días de vergüenza nacional".

El Nuevo Izvestiya, o Nuevas Noticias en castellano, nació en 1998 tras una fracasada lucha de periodistas por financiar el control editorial del clásico Izvestia. El Nuevas Noticias fue el primer diario ruso a todo color, tuvo poca publicidad y salía con una tirada de 100.000 unidades.

Según el diario de centro Nezavisimaya Gazeta, Berezovsky dijo que los cambios en la gerencia, e incluso los posteriores en los servicios de seguridad en Noticias Nuevas, se deben a una orden dada por el Kremlin para tomar control sobre un diario con posición independiente que lo irritaba.

En enero del año pasado se acusa a Putin de estar tras el corte de transmisión de TV6 (hoy TVS). Él, nada que ver, todo es porque no pueden reunir dinero para funcionar. TV6 tuvo una posición crítica a la política del Gobierno y muy en especial sobre la guerra en Chechenia.

Los medios de comunicación independientes en Rusia han perdido su batalla con el Kremlin

Gazprom se pone a comprar

Oficialmente el Gobierno controla algo así como el 38% de las acciones de esa empresa, pero en su gerencia la influencia es aún mayor. Gazprom, productor del 25% de todo el gas mundial, es vital para la economía rusa y sólo ella genera el 8% del Producto Interior Bruto de Rusia. Es la máquina de hacer dinero y la filial para salir de compras mediales fue Gazprom-Media.

En abril 2001 compró NTV, el único canal nacional privado ruso. Luego se unieron la revista de noticias Itogi y el fallecido diario Segodnya. Ahora, son motivos económicos y nunca políticos los que provocan reorganizaciones en las plantillas de redactores o cierre de medios independientes.

En ese marco, incluso Gazprom ganó un juicio para tener mayor paquete accionario en NTV -entonces en manos del grupo Media-Most, del magnate Vladimir Gusinsky- por ser el mayor acreedor del grupo medial y el magnate vio cómo se cerraban otros títulos bajo su control.

¿Prensa libre?

Al final, Putin consolida posiciones y resguarda el Kremlin ante las baterías de los medios de comunicación. El tema de la lucha contra el terrorismo y muy



en especial si viene con el adjetivo checheno, es de primera importancia. Requiere de una prensa independiente para mantenerlo dentro del marco legal.

Pero es que en un principio, el aparecer como democrático era lo de moda: “Yo soy democrático”, decía, y usted iba al Parlamento. Después, con Yeltsin se pasó a lo contrario: “no soy democrático, soy nacionalista; es lo de ahora: es mejor tener contactos en la estructura de Gobierno que una buena idea”, comenta el analista Votápek.

¿Y prensa libre en Europa? Los dos mayores canales de televisión suecos (SVT1 y SVT2) son pagados por el Gobierno, podrán ser balanceados pero no independientes como les sucede a los medios públicos en la República Checa (CT1, CT2 y Radio Checa). Acaso la BBC hubiera transmitido durante la Guerra de Las Malvinas la perspectiva del Cono Sur a los súbditos británicos. Calificará la CNN a los soldados estadounidenses como viles agresores e invasores. Durante la última entrega del Oscar, una orquesta a todo vapor tuvo que sonar para evitar sea escuchado el rechazo que el premiado Michael Moore hacía contra la guerra y el virtual presidente Bush.

Además, hoy ya no hay soberanías, ningún país lo es, ni China, ni los Estados Unidos. Independientes son las bolsas; la de Nueva York, la de Londres, etc. Rusia es ahora algo porque tiene su puesto importante en el concejo de seguridad de la ONU y su voto de veto. Por el lado económico qué es: un exportador de materias primas: petróleo, gas, oro. Mientras se mantengan altos los precios estará bien. Pero en condiciones per cápita México puede incluso llegar a ser del mismo poder, nos explica el especialista think-tank checo sobre Rusia.

Votápek resalta algo que no podemos pasar por alto: hoy en día y desde que se desmoronó la Unión Soviética, los rusos se preocupan por comer y vestirse. Conceptos abstractos distantes de esos, carecen de sentido. El presidente checo, Vaclav Klaus (un economista conservador), ha comentado sobre el tema de la democracia y las libertades que éstas se apoyan y desarrollan, pero no se imponen, mucho menos por la vía de la guerra. ☉



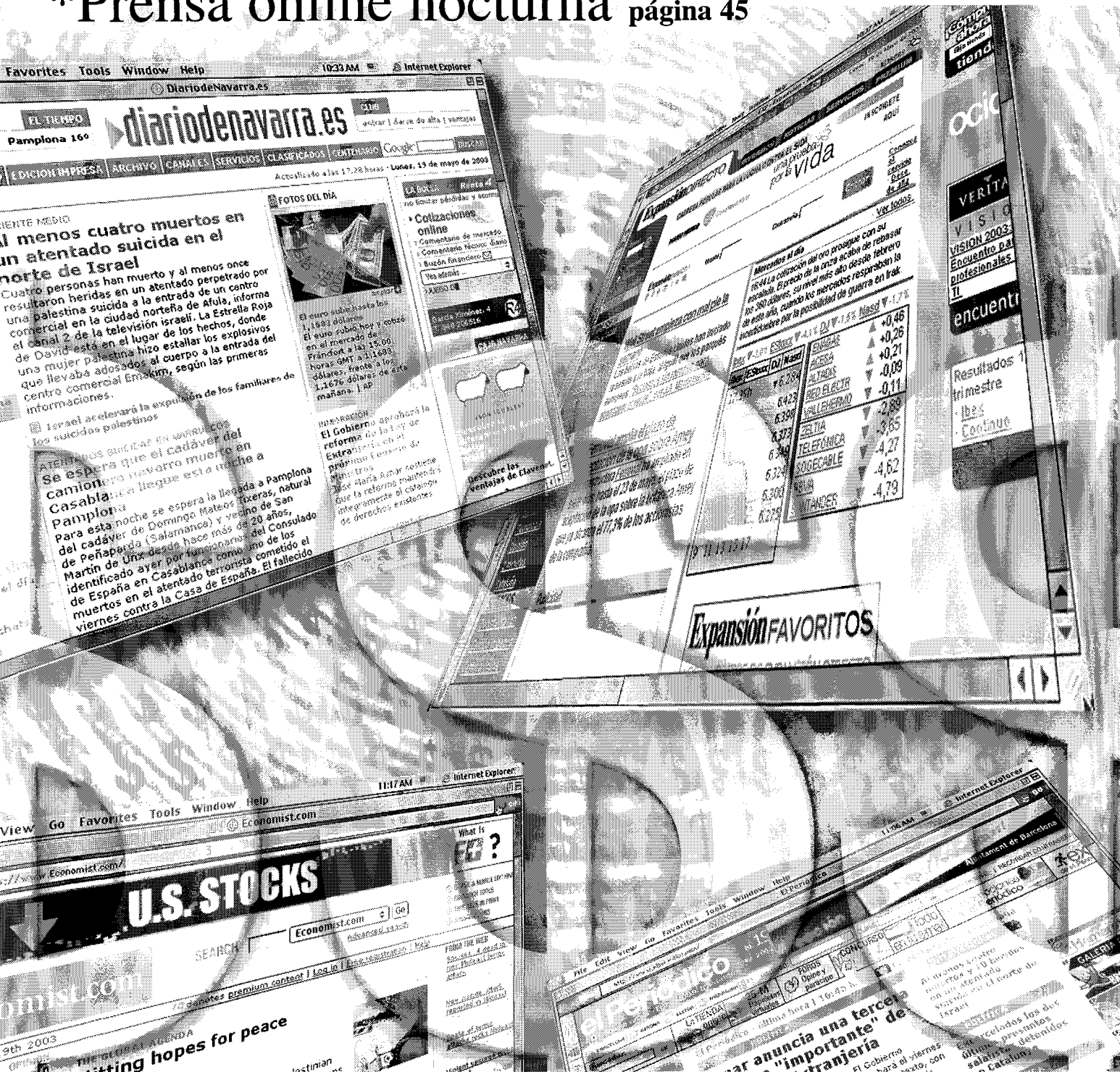
Putin asume el 7 de mayo del 2000

*Desde que Putin
ascendiera al trono
los medios
independientes
han sido sometidos
a presiones*

La prensa en Internet se paga

*Muere The Nando Times página 44

*Prensa online nocturna página 45



Favorites Tools Window Help 10:33 AM Internet Explorer
Diariodenavarra.es

EL TIEMPO diariodenavarra.es

Pamplona 16º

EDICION IMPRESA ARCHIVO CANALES SERVICIOS CLASIFICADOS CONTENIDO Google

Actualizado a las 17:28 horas - Lunes, 15 de mayo de 2006

Al menos cuatro muertos en un atentado suicida en el norte de Israel

Cuatro personas han muerto y al menos once resultaron heridas en un atentado perpetrado por una palestina suicida a la entrada de un centro comercial en la ciudad norteña de Afula, informa el canal 2 de la televisión israelí. La Estrella Roja de David está en el lugar de los hechos, donde una mujer palestina hizo estallar los explosivos que llevaba adosados al cuerpo a la entrada del centro comercial Emakim, según las primeras informaciones.

Israel acelerará la expulsión de los familiares de los suicidas palestinos

Se espera que el cadáver del canionero navarro muerto en Casablanca llegue esta noche a Pamplona

Para esta noche se espera la llegada a Pamplona del cadáver de Domingo Mateos Iñigeras, natural de Peñapareda (Salamanca) y vecino de San Martín de Unzu, desde hace más de 20 años, identificado ayer por funcionarios del Consulado de España en Casablanca como uno de los muertos en el atentado terrorista cometido el viernes contra la Casa de España. El fallecido

FOTOS DEL DÍA

El euro subió hasta los 1,1683 dólares. El euro subió hoy y cobró en el mercado de Fráncfort a las 16:00 horas GMT a 1,1683 dólares, frente a los 1,1676 dólares de ayer mañana. | AP

LA BOLSA
no flujos globales y otros

Cotizaciones online
Comentario de mercado
Comentario Noticias
Buzón financiero

El gobierno aprobará la reforma de la ley de Extrajurisdicción en el próximo Consejo de Ministros

Descubre las ventajas de Elavend

Expansión Favoritos

El gobierno aprobará la reforma de la ley de Extrajurisdicción en el próximo Consejo de Ministros

El Consejo de Ministros ha aprobado la reforma de la ley de Extrajurisdicción, que permitirá a los españoles demandar en el extranjero a quienes les han causado daños por delitos de violencia de género.

Índice	Último	Δ
ESTADOS UNIDOS	11.750	+0.46
EUROZONA	6.423	+0.21
ALBANY	6.373	-0.09
INDIA	6.349	-0.11
TELÓN	6.324	-2.89
TELEFÓNICA	6.300	3.65
RESCALDA	6.275	-4.27
RESCALDA	6.250	-4.52
RESCALDA	6.225	-4.79

Expansion Favoritos

View Go Favorites Tools Window Help 11:17 AM Internet Explorer
Economist.com

U.S. STOCKS

SEARCH

What is **U.S. STOCKS**?

9th 2003

THE GLOBAL AGENDA

fitting hopes for peace

El Periódico

El gobierno anuncia una tercera "importante" de la Franja

El Gobierno ha anunciado una tercera "importante" de la Franja, que consistirá en la creación de un fondo de inversión para el desarrollo de la zona.

El Periódico

Juan Varela ■

El 82% de los internautas españoles navega en busca de noticias de actualidad, según una encuesta a internautas realizada por el Estudio General de Medios (<http://download.aimc.es/aimc/aimc/html/inter/macro2002.pdf>). Una ocupación cada vez más complicada dado el entusiasmo de los diarios nacionales españoles de cobrar por sus contenidos. Un diario local, Diario de Navarra (www.diariodenavarra.es), y uno económico, Expansión (www.expansiondirecto.com), fueron los pioneros. Fracasaron, pero a finales de 2002 los grandes diarios dieron el paso: primero El Mundo (www.elmundo.es), después El País (www.elpais.es) y al fin La Vanguardia (www.lavanguardia.es) se han lanzado a los modelos de pago.

Entre los grandes diarios, solo ABC (www.abc.es), El Periódico de Catalunya (www.elperiodico.com) y los diarios deportivos siguen siendo gratuitos en la Red. La prensa regional y local aún es gratuita debido, fundamentalmente, a los pocos lectores de sus webs. Los grandes diarios regionales, cuya difusión está por encima de los cien mil ejemplares al día, superan por poco las 30.000 visitas diarias (El Correo, La Voz de Galicia). La mayoría de los diarios locales rondan las diez mil.

La prensa online no ha creado lectores

Las visitas a estos medios se producen además mayoritariamente en las horas de oficina, sus lectores son prácticamente los mismos que ojean el diario con el café en el bar. Según algunos estudios (<http://www.websense.com/>), las noticias han superado a los sitios pornográficos como los más adictivos: el 23% de los oficinistas se siente más atraído por los sitios informativos que por cualquiera otros. Una buena noticia para la audiencia y una mala noticia para la difusión de los diarios impresos y el pago por contenidos en la Red.

Juan Varela, español, licenciado y master en periodismo, periodista y consultor en reingeniería editorial y organizativa.
Correo-e: juan-varela@terra.es

Web: <http://Periodistas21.blogspot.com/>

Seis años después de la incorporación de los grandes diarios al ciberespacio, la prensa española asume que Internet no ha creado lectores. La preocupación principal es ya rentabilizar el producto, no ganar audiencia. La desconfianza en el mercado publicitario, debilitado por la crisis y con una preocupante tendencia a la concentración en la televisión, empuja esta estrategia.

Los lectores siguen siendo el problema, no los resultados económicos, aunque la mayoría de los ejecutivos piensa antes en los beneficios. Sólo un 36% de los españoles lee los algo más de cuatro millones de diarios que se imprimen cada día, una cifra prácticamente estancada desde 1995 y apoyada en un gran esfuerzo de promoción (253 días de promociones por diario en 2001).

En Internet, más de 2,6 millones de personas leen los diarios electrónicos, según el Estudio General de Medios (www.aimc.es), menos de un 65% de los compradores de diarios de papel y por debajo de un 20% de los más de 13 millones de lectores de diarios. Una cifra que casi concuerda con el porcentaje de población conectada a Internet (22,6%).

*Los contenidos
de pago no son
la solución en un
universo con más
medios, menos
lectores y menos
publicidad*

Apenas algo más de medio millón de lectores acuden cada día a las páginas electrónicas. Sólo los grandes medios como <elpais.es>, <elmundo.es> y <marca.es> han conseguido crear lectores en la Red. El resto, más allá de grandes sucesos como el hundimiento del *Prestige* —que disparó las visitas a <lavozdegalicia.es>— sufren más la canibalización del papel que la proyección en el ciberespacio.

Y así, como en ninguna otra parte del mundo, los diarios nacionales españoles han decretado el fin de la primera era de la prensa digital, caracterizada por la gratuidad de los contenidos. Los resultados no son muy buenos, pero los ejecutivos de los medios están convencidos de que ha llegado el momento del fin de la gratuidad.

Unos días después de la conversión al pago de los principales diarios, La Vanguardia hacía un sondeo entre sus lectores digitales: el 66% creía que los contenidos de pago no funcionarían, frente al 27% que opinaba lo contrario. Cifras muy parecidas a encuestas semejantes en mercados más desarrollados. En los Estados Unidos más de la mitad de los internautas está ya convencidas de que los medios serán de pago.

Ejemplos de modelos de negocio

Los modelos de negocio adoptados son distintos:

» **El País** ha cerrado casi completamente su web. Deja abierto el acceso a las portadas y a los elementos de participación de los lectores y servicios. Es el modelo más puro de prensa online de pago, aunque sus responsables siguen confiando en la publicidad como principal fuente de ingresos.

» **El Mundo** deja acceder a los contenidos que no pertenecen a la edición impresa, con lo que adopta un modelo mixto que le permite mantener su primer puesto entre la prensa digital española. Sólo se paga por los contenidos impresos en una estrategia que permite mantener un alto grado de atractivo en la web y protege el papel de la canibalización.

» **La Vanguardia** ha desarrollado un modelo mixto de suscripción gratuita y pago. El registro gratuito

permite acceder a gran parte de la información y a los contenidos interactivos. Se cobra por la edición impresa y los servicios premium. Es el modelo más parecido a la estrategia de los grandes diarios norteamericanos.

Todos los diarios mantienen una edición de pago en PDF.

La tarifa media de suscripción es de 80 euros anuales, con lo que los diarios derivan hacia el lector el ahorro de costes de edición y distribución. Este precio asume también los gastos informativos que repercuten sobre el diario, productor de la información original. Un modelo de negocio insostenible sin el paraguas de la difusión y la venta de publicidad en papel.

La nueva era

El fin de la primera era de prensa digital viene impulsado por varias ideas:

» **Cobrar en la Red lo que se cobra en la calle:** No penalizar al comprador de diarios por acudir al kiosco, mientras nuevos o esporádicos lectores se benefician de la gratuidad en Internet.

» **La publicidad no es suficiente:** El modelo de financiación única por publicidad no ha cuajado. El derrumbe de la nueva economía, la incapacidad de los publicitarios para aprovechar la Red y el fin de lo que se preveía crecimiento económico sin fin, han congelado las inversiones publicitarias en la World Wide Web, que crecen muy tímidamente y no son suficientes para compensar los gastos informativos y de producción.

» **Internet se come la difusión:** La canibalización es un hecho. Todos los ejecutivos y gran parte de los periodistas están convencidos. Estudios recientes confirman las sospechas.

» **Internet no ha creado lectores:** Aproximadamente una cuarta parte de los lectores de prensa, especialmente de títulos nacionales —donde llegan a un tercio—, leen la edición digital, primero desde el trabajo y ahora también desde casa. Antes de la implantación del modelo de pago, un estudio de la central

de medios Media Planning indicaba que casi una cuarta parte de los lectores de prensa españoles leían la edición en Internet de los diarios. El más consultado era Expansión, con un 34,8% de sus lectores en la Red; le seguía El País, con un 32,7%, y El Mundo, con un 32%. Cifras muy superiores a las de la prensa local y regional. Menos del 12% de los lectores de El Correo (País Vasco) lo hacen por Internet.

Lectoría crece

Los últimos estudios muestran que el número de lectores de prensa digital crece más que la incorporación de navegantes a la Red. Los lectores jóvenes ya no leen papel y sólo se acercan a los diarios en la pantalla.

Los diarios españoles han decidido acelerar la tendencia de otros mercados. En Estados Unidos se apuesta más por el registro gratuito y el pago se instaura sólo para contenidos premium, con un sistema similar al de la televisión de pago.

La conclusión de los diarios norteamericanos, reunidos en la conferencia anual de la Newspaper Association of America (www.naa.org), es que el pago por contenidos ahuyenta a los lectores y limita el crecimiento de la publicidad. No es un modelo sostenible ni rentable excepto para algunos diarios. El registro de usuarios, en cambio, permite adaptar al máximo los contenidos y definir grupos de interés para los anunciantes. La conferencia constató, no obstante, que cada vez más diarios dan el paso al cobro con relativo éxito.

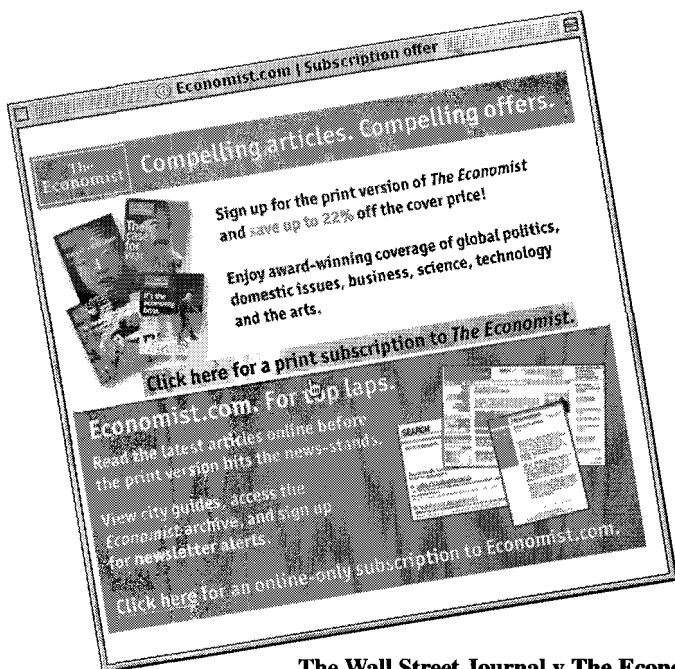
En España, el fin de la gratuidad ha sido más abrupto y el ciberespacio se ha poblado de protestas de lectores y profesionales defensores de la gratuidad o el patrocinio.

Históricamente sólo dos publicaciones han conseguido rentabilizar el modelo de pago en Internet: <WSJ.com> y <Economist.com>.

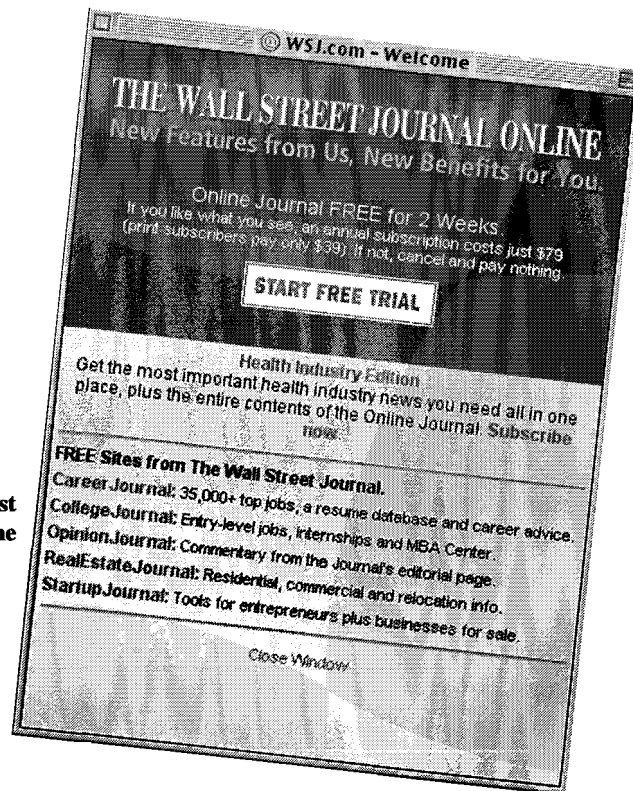


Sus fortalezas:

- una marca de prestigio;
- contenidos originales no accesibles en otros medios (Intelligent Service Provider, según The Economist);
- una puerta de entrada atractiva a lectores esporádicos que puedan acabar siendo fieles y de pago (la estrategia de The New York Times);
- eficaces sistemas de promoción y captación de suscriptores;
- un archivo digitalizado de fácil acceso y con una gran cantidad de valiosa información.



The Wall Street Journal y The Economist publicitan sus versiones on line



La web dejará de ser de uso gratuito para leer periódicos

Obstáculos de la prensa online

Los principales obstáculos para el modelo de pago por contenidos son convencer a la audiencia de que esos contenidos son únicos y valiosos, que valen lo que cuestan y que se adaptarán a las necesidades del cliente. La ventaja es que la tendencia avanza y cada vez habrá menos webs sustitutivas.

Los responsables del modelo de pago por contenidos calculan que el 10% de los visitantes de una web debe abonarse a la misma, para que el negocio sea exitoso. ¿Ha triunfado el modelo entre los diarios españoles? Los datos son escasos y poco fiables, pero recientes manifestaciones de los responsables de esos medios permiten hacer un resumen:

» **<Elpais.es> afirma haber conseguido 16.000 usuarios de pago** y esperan llegar a 30.000 a final de 2003, lo que sería un éxito absoluto. Los responsables del diario indican además que no se ha producido un bajón tan acusado como el que esperaban en las visitas a las zonas abiertas: portada general y de

secciones. Sin embargo, el diario sigue fuera de la medición de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), que mide a la mayoría de los medios y es la referencia en el mercado. Su facturación en 2002 superó los 6,5 millones de euros, de los que un millón se atribuyen a las suscripciones.

» **<Elmundo.es> ha logrado alrededor de 3.000 suscriptores.** Sus responsables insisten en que es la primera web de información española, con casi 20 millones de visitas al mes y un millón de usuarios que acceden a la web desde sus casas, según datos del diario medidos por Nielsen/Ratings. Los cambios en su estrategia y la reducción de las zonas de pago a la edición impresa hacen sospechar que el modelo no ha dado gran resultado. El Mundo sigue apostando por ser el primer portal de noticias, liderazgo que sí ha conseguido. La facturación de El Mundo digital superó el pasado año los cuatro millones de euros.

» **<Lavanguardia.es> ha conseguido 4.000 usuarios de pago,** de los que 2.900 ya eran suscriptores de papel. El diario barcelonés tiene 85.000 usuarios registrados y espera acabar el año con 150.000.

Un pronóstico

La web acabará siendo de pago en su mayoría, pero no parece que esa estrategia vaya a solucionar los problemas de los diarios, ni de los electrónicos, ni de los de papel.

- **No crecen los lectores**, aunque los que se incorporan lo hacen directamente a la Red, no al papel.

- **Los picos de lectura son en horas de oficina** y a partir de las seis de la tarde, cuando arranca la tarifa plana de los ISP.

- **La media de visitantes diarios** de los grandes periódicos –alrededor de 80.000 de lunes a viernes– **es menos de la mitad de sus compradores de la edición impresa**. Sólo El Mundo y El País (antes del cierre de su web) tienen un número de visitantes superior.

¿Ha valido la pena cerrar el acceso a las webs y perder la posibilidad de atraer a nuevos lectores? Los internautas se resisten, el proceso es muy lento y los ingresos por suscripción muy pequeños.

Ante este panorama, aumenta el peligro de acelerar la huida de los nuevos lectores hacia los medios alternativos –desde weblogs a todo tipo de buscadores de noticias o grupos– y de que se alejen todavía más de un producto que consideran antiguo, escasamente atractivo y poco adecuado a sus gustos y necesidades.

Los datos parecen indicar que los contenidos de pago no son la solución en un universo con más medios, menos lectores y menos publicidad. Entre los inconvenientes está la menor difusión de la información y la marca, con la correspondiente pérdida de atractivo publicitario, la animadversión o incomodo que produce entre los internautas y la falta de un modelo de rentabilidad definido. Las ventajas están del lado de la protección de la edición en papel, algo de dinero para las arcas... y poco más.

Algunas conclusiones

- » **los ingresos del pago por contenidos están entre el 15% y el 20%** del total en las páginas web más exitosas, la misma tendencia que los ingresos por difusión en los mercados más desarrollados; los ingresos por venta o suscripción son poco relevantes, un modelo insostenible sin los ingresos del producto madre;

- » **la publicidad falla** más que los lectores;

- » **la competencia en un mercado saturado** y el **efecto sustitución** que ya se detecta entre medios no anima a expulsar lectores, sino a atraerlos;

- » una de las ventajas de la web es **llegar a lectores a los que no se llega en papel** por geografía, intereses o predisposición, el cobro disminuye esa ventaja promocional;

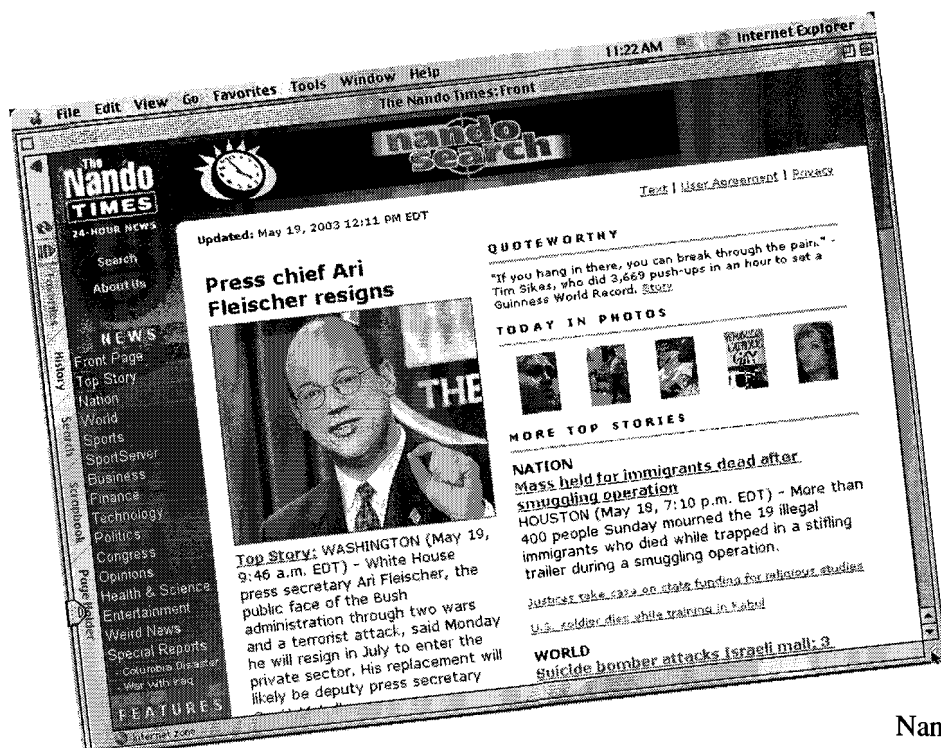
- » los internautas parecen dispuestos a pagar por información de interés y diferenciada, que no pueden conseguir de otra forma, esto obliga a hacer una **reflexión sobre el propio producto**.

La segunda era de prensa digital sólo será exitosa para medios de calidad, con contenidos únicos, participación de sus lectores y un alto grado de interés y diferenciación, la mismas necesidades del papel.

La solución está en la información, no en los medios. 🌐

*Las noticias
han superado
los sitios
pornográficos
como los más
adictivos*

*The Nando Times: muere el pionero de la prensa online



Salon.com es uno de los primeros innovadores en estrategias de pago por contenidos, mientras que *The Nando Times* es uno de los primeros ejemplos de diarios online de información que trabajan las 24 horas. La noticia triste, sobre todo para quienes se han inspirado en este modelo, es que dejará de aparecer dentro de 90 días.

Christian A. Hendricks, vicepresidente de Interactive Media, de McClatchy Co., la compañía de la que dependen tanto

Nando Media como *The News & Observer*, ha asegurado que *The Nando Times* no se adecua a la estrategia de la empresa, que se enfoca progresivamente a servir a los mercados y centros de compras locales. Además, la proliferación de sitios de información como los de CNN y MSNBC ha reducido notablemente la necesidad de un medio enfocado a la información nacional e internacional como *The Nando Times*.

Además, Nando Media planea también cerrar *Nando Sport Server*, especializado en noticias deportivas, aunque los contenidos de éste y de *Nando Times* -que, combinados cuentan con unos 400.000 visitantes- podrían seguir teniendo presencia en las distintas web de la cadena McClatchy. Nando Media es la columna vertebral de las operaciones online de los diarios de McClatchy e incluso vende tecnología y software a otras compañías editoras, como la de *The New York Daily News*. ●

Mediabriefing

Quienes se miran en el espejo pionero de *The Nando Times*, que comenzó a funcionar en la primavera de 1994, pueden tener un motivo más de inquietud ante el fracaso -en muchos casos ausencia- del modelo de negocio de muchos diarios online de información que operan las 24 horas.

Parece que Internet está dispuesto a castigar a alguno de sus pioneros más significativos. Hasta ahora se hablaba de la crisis de uno de ellos, *Salon.com*, y sus problemas financieros que pueden llevarle a desaparecer, a pesar de haber conseguido una inyección financiera.

*Diarios online con ediciones nocturnas

Quien visite la versión electrónica de *The Arizona Republic* -*azcentral.com*- después de las seis de la tarde, se encontrará con un periódico totalmente distinto al que se presenta en el *prime time* de Internet -el horario de oficina- cuando la información manda. Al caer la tarde, *<azcentral.com>* se convierte en un site mucho más desenfadado que casi arrincona las noticias, que pasan a un segundo plano o que se reelaboran para adecuarlas al tipo de público que accede en ese momento.

Es el caso del *Journal-World of Lawrence* en Kansas. La versión electrónica de este diario reelabora las informaciones para lo que ellos llaman la *Sundown Edition* (Edición del Ocaso); los titulares se cambian y las informaciones se completan y se les da un enfoque más acorde con el tono de la edición que pretenden captar otros visitantes y anunciantes diferentes.

Es la hora de una nueva audiencia, la nocturna, que busca contenidos totalmente distintos. Y el *Arizona Republic* -y muchos otros diarios que se han dado cuenta de la eficacia de esta estrategia- se los ofrece y consigue de paso salvar el bache de unas horas en las que habitualmente el tráfico de visitantes disminuye notablemente.

Mike Coleman, director de desarrollo de *<azcentral.com>*, explica que en un día normal el pico de audiencia se inicia entre las 8 y las 9 de la mañana, y los índices altos de tráfico siguen hasta las 4 de la tarde, con medias de 120.000 páginas vistas por hora. A partir de las 5 de la tarde esas medias se redu-



cen a 50.000 páginas vistas por hora, y caen hasta 25.000 por hora a partir de las 9 de la noche.

Algunos estudios de audiencia en los Estados Unidos demuestran la necesidad y la eficacia de concebir estrate-

gias diferentes para distintas horas y distintos perfiles de visitantes; los que buscan información desde el lugar de trabajo, en las mejores horas de tráfico para los diarios *online*, y los que se conectan desde su domicilio por la noche, que buscan otro tipo de contenidos. En algunos diarios hay ya un editor de noche para esas versiones diferentes, con una estrategia informativa distinta.

Desde el Minnesota Opinion Research Inc. (MORI) se sostiene que los usuarios del *primetime* en la oficina quieren noticias; los que se conectan al caer la tarde buscan información sobre entretenimiento y ocio; y los que usan los diarios *online* por la noche quieren información sobre compras y relativas a clasificados. Todos estos contenidos están presentes en las versiones digitales de los diarios. Lo que muchos de ellos empiezan a hacer es reservarlas para cada momento y dar prioridad a determinadas cuestiones en función de la audiencia.

Los anunciantes también advierten en este cambio nuevas oportunidades, siempre con la vista puesta en acceder a públicos muy determinados. Y esta estrategia favorece aún más la eficacia con la que se puede llegar al consumidor. Así, *Milwaukee's Journal Interactive* ya ha empezado a rotar sus campañas publicitarias teniendo en cuenta todos estos factores horarios y de audiencias diferentes. Además experimenta con nuevos formatos de anuncios. 🌐

■ Fuente: <http://mediabriefing>, diario en español de tendencias y actualidad de los medios.



La Televisión Española y la otra guerra de Irak

Francisco Fernández Beltrán ■
Fernando Vilar Moreno

Un análisis de la cobertura informativa de un conflicto tan polarizado como la reciente guerra contra Irak resulta difícil de realizar desde una perspectiva de imparcialidad. La postura de los Gobiernos defensores del ataque —encabezados por los de los Estados Unidos, Reino Unido y España— ha sido tan radical que no ha permitido más alternativa que el apoyo incondicional a la invasión militar o su rechazo. En este sentido, es complejo abordar un estudio de estas características sin estar influido, al menos en parte, por el sentir general de la opinión pública —no sólo española, sino también mundial—, que en reiteradas manifestaciones multitudinarias clamó en contra de esta guerra, y por el consiguiente malestar de la ciudadanía al ver que nuestros

La opinión pública española ha comenzado a dudar seriamente de la imparcialidad de la televisión pública

Fernando Vilar Moreno, profesor de la Universitat Jaume I de Castellón y responsable de Comunicación de la red de universidades Institut Joan Lluís Vives.

Correo-e: vilar@vives.org

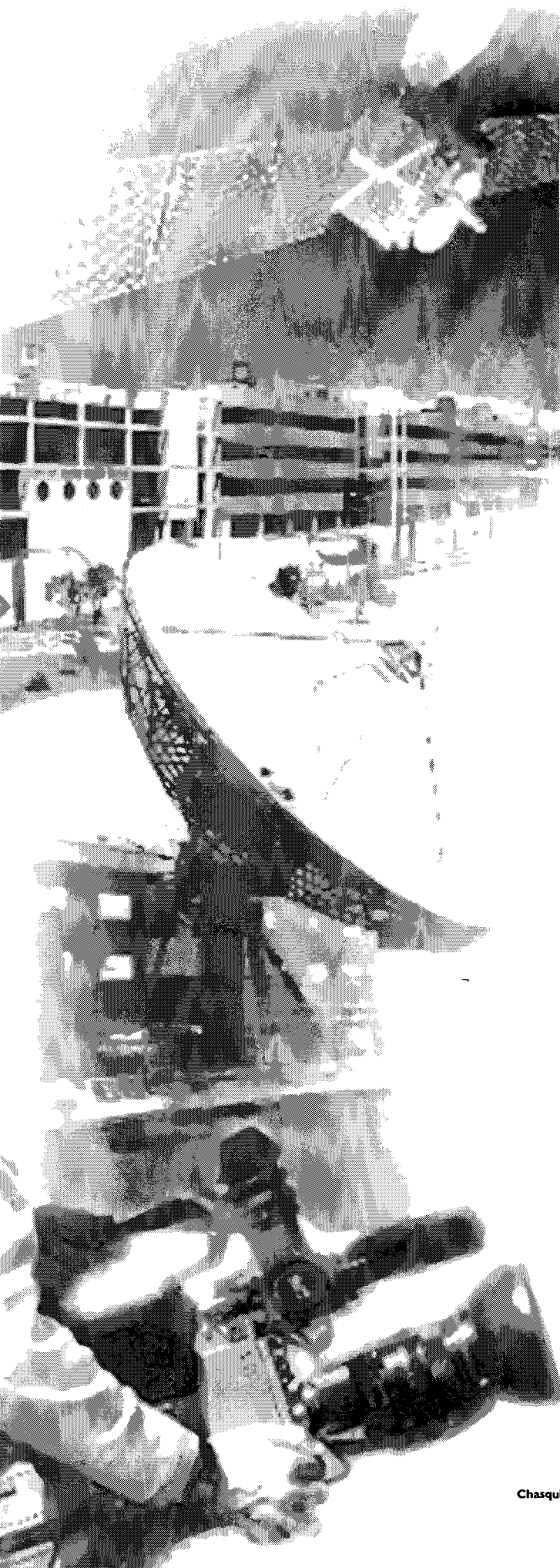
Francisco Fernández Beltrán, docente y director de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I de Castellón.

Correo-e: fbeltran@sg.uji.es

gobernantes han hecho caso omiso de estas movilizaciones. No obstante, cesado ya el eco de las armas, podemos intentar exponer una serie de datos objetivos que nos permitan vislumbrar cuál ha sido la actitud y el papel de Televisión Española (TVE) en este conflicto, tanto en su condición de empresa pública de comunicación, como de televisión gestionada por un Gobierno que brindó su colaboración a los Estados Unidos para iniciar los ataques. Estos datos evidencian que la información se ha utilizado para ofrecer una visión parcial de los hechos, una visión comprometida con la posición gubernamental y no con los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad de las informaciones que se postulan para el Ente Público en el artículo 4º de la Ley 4/1980, reguladora del Estatuto de la Radio y la Televisión Pública Española. La situación que exponemos reviste especial gravedad por cuanto, desde una perspectiva interpretativa, la información intencionalmente parcial y subjetiva de los hechos provee a la sociedad de significados que aumentan la conflictividad de la construcción social de la realidad.

Del monopolio a la supremacía informativa

La historia de la televisión en España arranca en 1953, con la fundación de TVE, vinculada entonces al Ministerio de Información y Turismo, que comenzó sus emisiones regulares en 1956. Diez años después se crea el segundo canal público. Desde su creación, y hasta 1983, con los canales públicos autonómicos —dependientes de los respectivos gobiernos regionales—, TVE mantuvo el monopolio informativo, una situación que cambió definitivamente en 1989, con la Ley de Televisión Privada, que dio lugar a los canales Antena 3, Tele5 y Canal +, éste último en la modalidad de pago con franjas en abierto. Durante estos años de convivencia del sistema público y privado de televisión, el Grupo Radio Televisión Española ha mantenido su liderazgo en el sector audiovisual, conservando, con pequeñas excepciones temporales, los primeros lugares de audiencia. Esta situación ni siquiera se ha alterado con el auge, en la última década, de los canales locales,



ni con el incremento experimentado de actores en el sector televisivo español con la irrupción de las plataformas digitales por satélite y otros operadores por cable. Esta supremacía en las cuotas de audiencia, que sitúa al primer canal de TVE con un *share* medio en los cuatro primeros meses del año, superior en dos puntos al de su principal competidor, Tele5, es todavía más significativa si integramos los índices a nivel de grupo, ya que entre el primer canal y La 2, TVE ha concentrado durante ese período el 30,82% de la audiencia. En el sector de los informativos la hegemonía es mayor aún, ya que de los cinco espacios informativos con mayor seguimiento, en el primer cuatrimestre del año, cuatro corresponden a TVE.

La posición de liderazgo que ha sabido conservar TVE no ha evitado su clara asociación con el Gobierno de turno. El hecho de que el Estatuto de la Radio y la Televisión incluyera por primera vez un Consejo de Administración elegido por mayoría cualificada del Congreso y del Senado no ha sido suficiente para desligar la gestión del Ente Público de la del Ejecutivo. No en vano, es este último órgano el encargado de nombrar al director general, un cargo que siempre ha recaído en personas de su absoluta confianza, como es el caso del actual director general, José Antonio Sánchez.

Casos concretos de manipulación

La estrecha relación entre las tesis defendidas por el Gobierno y la información difundida desde TVE ha sido una constante en la historia del Ente Público, pero en el caso de la guerra contra Irak se ha superado con creces, hasta el punto que un grupo de trabajadores de la cadena se ha constituido en un autodenominado Comité Antimanipulación de los Servicios Informativos de TVE. Este colectivo, en sus nueve informes realizados desde el pasado 6 de marzo hasta la fecha, ha denunciado casos concretos de vulneración de la objetividad, veracidad e imparcialidad que han de regir el tratamiento periodístico de un medio de comunicación público.

Graves irregularidades

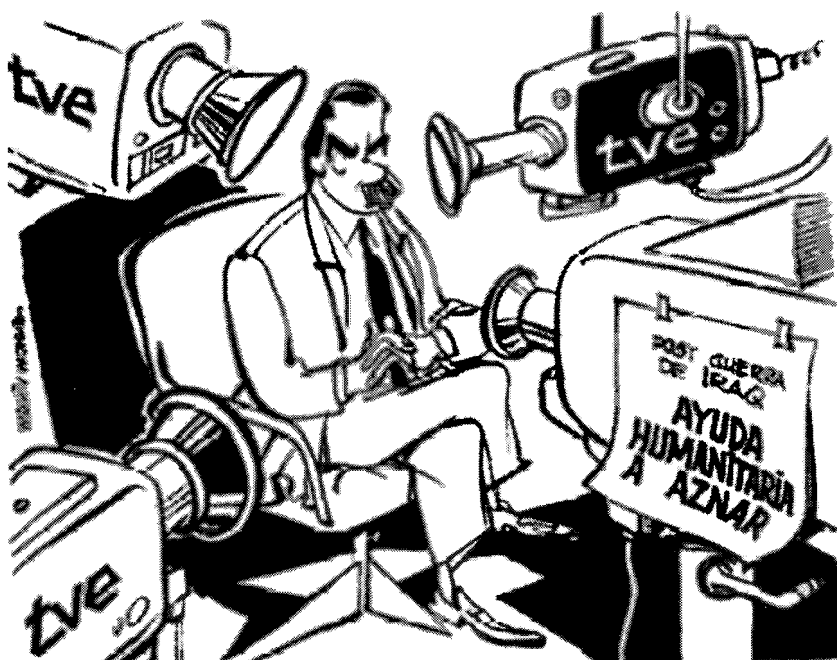
Los informes del Comité Antimanipulación, todos ellos accesibles a través de Internet, se han remitido a los trabajadores de la empresa pública, al Consejo de Administración y a la Comisión de Control Parlamentario, y en los mismos se da cuenta de graves irregularidades, entre las cuales consideramos destacables algunas de ellas por su especial significación respecto del tema que nos ocupa.

El Comité hace especial mención en sus informes de las omisiones a las que fueron sometidas las corresponsalías de TVE en París, Berlín y Moscú. Entre los hechos denunciados merecen destacarse la supresión de las declaraciones del Ministro de Exteriores francés, considerando positivamente la destrucción de los misiles Al Samud, y las de su homólogo ruso, advirtiendo sobre la posibilidad de ejercer el derecho de veto en la ONU, así como la omisión de la crónica enviada el 24 de marzo por el corresponsal en Moscú, en la que se desmentía oficialmente la venta de armas a Irak por parte de Rusia. Pero quizá una de las omisiones más clamorosas fue la de la referencia a que hubiera mujeres y niños entre los muertos de la masacre del ejército de los Estados Unidos en un control de carretera, pese a que la Redacción sí había incluido ese dato. También se denuncia, en este sentido, las presiones constantes para no utilizar las imágenes más duras de las víctimas civiles.

Silenciadas las discrepancias

En el ámbito de las repercusiones del conflicto en España, fueron significativamente silenciadas las discrepancias de miembros del PP, entre las que destacan las de un ex ministro del gobierno de Aznar, que llegó a renunciar como miembro del partido; las duras declaraciones en prensa de un dirigente histórico del PP contra la guerra y las relaciones del Go-

Desde una perspectiva crítica TVE se ha convertido en una poderosa arma propagandística al servicio de los intereses del gobierno de turno





El navarro Alfredo Urdaci Iriarte, director de informativos de TVE

bierno con Bush y los abucheos de altos cargos del partido, entre los que se cuentan algunos ministros y la propia esposa del presidente Aznar, en actos públicos. Los aplausos del Rey a la lectura de un poema contra la guerra y una intervención del juez Garzón en un concierto tampoco tuvieron espacio en TVE.

Interpretaciones tendenciosas

En el capítulo de las interpretaciones tendenciosas, las más flagrantes del propio director de Informativos de TVE y presentador de la segunda edición de *Telediario*, Alfredo Urdaci, una de las más llamativas fue el cambio que éste realizó en una entrada enviada por la sección de Internacional para dar paso a la corresponsal en Bagdad. La propuesta de los redactores decía: *Irak ha destruido hoy otros seis misiles Al Samud dos, que se suman a la decena desmantelada el fin de semana. Saddam Hussein promete ahora que entregará un nuevo informe sobre sus arsenales de carbunco y gas nervioso, en un nuevo intento de impedir un ataque. En Bagdad está Ángela Rodicio, buenas*

La posición de liderazgo que ha sabido conservar TVE no ha evitado su clara asociación con el gobierno de turno

noches, hoy se ha registrado un ataque de norteamericanos y británicos contra el sur de Irak con víctimas civiles. Urdaci leyó en pantalla: Sigue el goteo. Es la táctica de Saddam. Irak ha anulado hoy seis misiles. Ahora también promete entregar un nuevo informe sobre los arsenales de antrax y gas nervioso. Saddam demuestra que tiene armas de destrucción masiva y ofrece información conforme la presión sobre su régimen aprieta. En Bagdad está Ángela Rodicio: Ángela, buenas noches.

Oposición impedida a rebatir

El *Especial Informativo* que se emitió el día del ataque a Irak fue ocupado en gran parte por un periodista de TVE y un representante del Partido Popular. Ambos pudieron criticar durante el programa una intervención del jefe de la oposición, sin que ningún representante de la oposición pudiera rebatir los argumentos. A partir del comienzo de la guerra, los informativos repitieron las versiones del Pentágono y se hizo habitual desde la corresponsalía en Washington el abuso de los informes de la Administración norteamericana, sin ningún tipo de contraste con otras fuentes, ni de matizaciones. Se

da un exceso de atención sobre las operaciones estrictamente militares y un seguidismo absoluto de las versiones oficiales del Pentágono y, lo que resulta realmente grave, sin citar casi nunca la fuente. En contraste con la saturación del ejercicio militar, los debates sobre los aspectos políticos y sociales que la guerra está provocando en los principales países afectados ocupan un espacio insignificante o nulo.

Insinuaciones y comentarios

Iniciada la guerra, el asalto a unos grandes almacenes o el boicot y agresión a un candidato del PP tuvieron mayor espacio y énfasis que el bombardeo de un mercado de Bagdad, con 15 muertos. En un informativo, tras relatarse la muerte de estas 15 personas y demás incidencias del frente, se llega a hablar del "clima de violencia que se ha instalado en torno a las protestas", refiriéndose a España.

Entre las insinuaciones y comentarios valorativos de Urdaci sobre la guerra resulta especialmente significativa una de ellas: *De uno y otro bando, los voluntarios se apuntan a la guerra. En Irak, con vocación de mártires suicidas. En Estados Unidos, para defender la libertad propia y la libertad del pueblo de Irak.*

El asesinato del cámara

Respecto del asesinato del cámara español

José Couso, pese a que se contaba con un teletipo de France Presse en el que la Federación Internacional de Periodistas (FIP) condenaba los disparos contra el hotel Palestina, los calificaba como "crímenes de guerra" y pedía la apertura de una investigación internacional independiente, Alfredo Urdaci se limitó a

ofrecer la versión del Pentágono sobre el tiroteo: *el mando aliado asegura que francotiradores iraquíes habían disparado desde ese lugar.* La misma agencia había distribuido otro teletipo con el testimonio de un montador que aseguraba no haber oído ningún tiro en dirección del carro que disparó al hotel. La filmación registrada y difundida por France Presse también mostraba claramente que no se trató de un disparo reflejo.

TVE evitó las imágenes de fotógrafos, cámaras y periodistas que daban la espalda al presidente del Gobierno en el Congreso de los Diputados; sometió a un discurso narrativo incomprensible y de bajo perfil la información sobre la concentración ante la embajada norteamericana en Madrid para protestar por el asesinato de Couso y emitió una imagen de



falsa camaradería entre Aznar y los cámaras de televisión, a costa de José Couso, transformando en una petición de ayuda económica lo que fue una reivindicación de investigación internacional, con las condenas e indemnizaciones correspondientes.

Finalizada la guerra, el Comité Antimanipulación de RTVE resalta que en ningún momento se ha hecho, desde las pantallas de TVE, la pregunta clave que ningún periodista evitaría hacerse: ¿dónde están las armas de destrucción masiva?

Frente a estas acusaciones, que han sido respaldadas por los grupos parlamentarios de la oposición, el Gobierno ha mantenido un absoluto silencio, mientras que desde el Ente Público se ha asegurado que estas críticas responden a “diferencias de criterio en un momento dado”. De hecho, la directora de Comunicación de TVE, Teresa Pérez Alfageme, en declaraciones al diario colombiano *El Tiempo*, aseguraba a este respecto que no hay duda del carácter “profesional, plural, objetivo y riguroso de la información” de la cadena pública, utilizando como único argumento a su favor la elevada audiencia de sus informativos, ya que “si la gente no nos creyera, escogería otra opción para informarse”.



Questionamiento popular a TVE

Crisis de credibilidad, pero no de audiencia

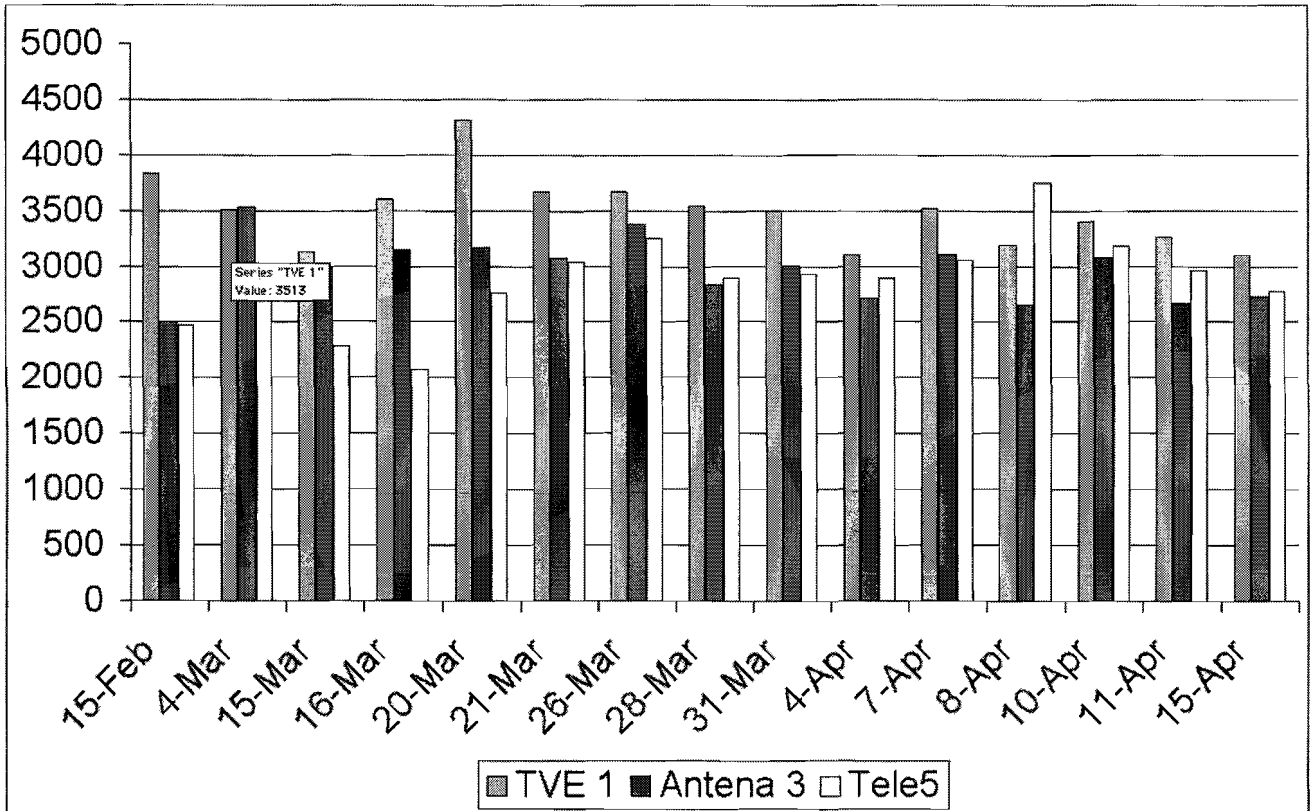
Lo cierto es que el corolario de Pérez Alfageme consistente en ligar credibilidad a audiencia parece contundente, pero no necesariamente es cierto. De hecho, la opinión pública española ha comenzado a dudar seriamente de la imparcialidad de la televisión pública desde la cobertura de la huelga general convocada el 20 de junio de 2002, cuando la alineación entre los informativos de TVE y la posición del Gobierno llegó al extremo de merecer una denuncia en los juzgados por parte de los sindicatos CC OO, que ha sido recientemente admitida a trámite por la Audiencia Nacional. Esta crisis de credibilidad se acentuó a partir del tratamiento informativo de TVE de la catástrofe del Prestige, un petrolero cargado de fuel que causó la mayor marea negra de Europa frente a las costas de Galicia en noviembre del pasado año, y cuyos efectos fueron silenciados por la cadena pública, hasta que la amplia cobertura de otros medios de comunicación, especialmente Tele5, les obligó a rectificar.

Pese a todo ello, TVE, como bien se sostiene desde el Ente Público, ostenta todavía los mayores índices de audiencia, lo cual la convierte, desde una perspectiva crítica, en una poderosa arma propagandística al servicio de los intereses del gobierno de turno. La nueva legislación sobre el sector audiovisual, con la muchas veces anunciada y todavía desconocida Ley del Audiovisual que prepara el ministro de Ciencia y Tecnología, Josep Piqué, no es de prever que cambie esta situación. Por el momento, lo único que se conoce del nuevo texto, que falta por ver si se aprobará finalmente en la presente legislatura que concluye en junio de 2004, son las declaraciones del ministro, que se ha limitado a asegurar que no está prevista la privatización de los canales públicos. ●

Fuentes en Internet:

www.opinar.net
www.rtve.es
www.vertele.com

Audiencia de los informativos en los principales momentos del conflicto



- 15-feb** • Tres millones de españoles se manifiestan contra la guerra.
- 04-mar** • El PP logra aprobar una proposición sobre el conflicto de Irak en el Congreso.
- 15-mar** • Nuevo sábado de manifestaciones multitudinarias.
- 16-mar** • Cumbre Bush-Blair-Aznar en Azores que rechaza la necesidad de una segunda resolución para iniciar los ataques.
- 20-mar** • Los Estados Unidos y el Reino Unido inician la guerra.
- 21-mar** • Operación conmoción y pavor contra Irak.
- 26-mar** • Los ataques de Estados Unidos y Reino Unido causan varios muertos civiles en un mercado de Bagdad.
- 28-mar** • Los Estados Unidos lanza el más intenso bombardeo contra Bagdad.
- 31-mar** • Los ataques de los Estados Unidos matan a seis niños en un barrio pobre de Bagdad.
- 04-abr** • Sadam Husein aparece en la capital iraquí y se pasea entre la población.
- 07-abr** • Las tropas norteamericanas rodean Bagdad y un ataque iraquí mata al periodista español Julio Anguita Parrado.
- 08-abr** • El ataque de un tanque de los Estados Unidos mata al cámara español de Tele5 José Couso.
- 10-abr** • Los norteamericanos entran en Bagdad.
- 11-abr** • Las tropas invasoras entran en Kirkuk.
- 15-abr** • Los Estados Unidos toma Tikrit y da por finalizada la guerra a gran escala.

BBC Online, weblogs y víctimas



La página web de la cadena pública británica de televisión -la BBC- (www.bbc.co.uk) se convirtió durante el conflicto en Irak en uno de los principales medios de noticias de los Estados Unidos, y no por afinidad lingüística, sino porque los usuarios estadounidenses parecieron identificarse más con medios extranjeros que con los propios.

Un informe de Mediabriefing para Chasqui precisó que la fórmula de la BBC, contraria a la mezcla periodismo-patriotismo, dio sus frutos entre los oyentes estadounidenses.

Según la misma fuente, los weblogs atrajeron también en gran medida a los públicos ansiosos de información lo más objetiva posible, hasta tal punto que algunas empresas ordenaron a sus periodistas dejar de difundirlos. Hay quienes creen, incluso, que el atractivo que provocó la cadena Al Jazeera y las represalias de que fue víctima, se debieron al hecho de que difundía otro tipo de información, distinta a aquella que divulgaban las grandes cadenas estadounidenses.

Por fin, la guerra dejó un saldo trágico en las filas del periodismo que siguió sus incidencias, para informar verazmente a la audiencia de todo el mundo.

Americanización

Antes de la guerra, el director general de la BBC, Greg Dyke, advirtió contra los riesgos de una "americanización" de los medios británicos, argumentando que la mayor parte de las organizaciones periodísticas estadounidenses habían juzgado equivocadamente a su audiencia y que, desde el 11 de septiembre, gran parte de las redes de distribución de información se habían envuelto en la bandera del patriotismo exaltado.

El jefe de la BBC sostuvo que "la pérdida de la confianza de nuestra audiencia no es algo que afecte a la BBC", añadiendo que "si algo ha quedado probado tras la guerra contra Irak, es que la BBC no mezcla patriotismo con periodismo".

Los datos dieron la razón

Según Mediabriefing, las afirmaciones de Dyke pudieron sonar petulantes, pero los datos, a la final, le dieron la razón, ya que parece ser que un gran número de estadounidenses rechazó esa mezcla y buscó en otros países sus propias fuentes de información.

De acuerdo a la empresa de análisis de Internet australiana Hitwise, *BBC Online* tuvo durante el mes de marzo más visitantes procedentes de los Estados Unidos que los que obtuvieron algunos sitios de noticias punteros en su propio país, como es el caso de Fox News o *The Washington Post*.

A este notable incremento de la audiencia de usuarios estadounidenses que buscaban información desde enfoques diferentes a los que ofrecía la prensa norteamericana, ha ayudado incluso el hecho de

***La fórmula
de la BBC
contraria a la mezcla
periodismo-patriotismo,
dio sus frutos
entre los oyentes
estadounidenses***



que algunos diarios estadounidenses decidieran ofrecer un nuevo tipo de "información de servicio" a sus lectores, brindando enlaces a sitios de noticias fuera del país, para que sus lectores obtuvieran un plus de información.

También The Guardian

Tanto el sitio web de la cadena pública británica de televisión como el del diario *The Guardian*, invadieron las clasificaciones de los sitios informativos más visitados por los norteamericanos. *BBC Online* se situó en el puesto 59 entre las webs más visitas de Estados Unidos.

Durante la semana que siguió al estallido de la guerra en Irak, el tráfico procedente de los Estados Unidos hacia la web de la BBC se incrementó un 47%. En el caso de la versión electrónica de *The Guardian*, este porcentaje subió hasta el 83%.

La empresa Nielsen/NetRatings, por su parte, aseguró durante el conflicto que el 49% de los 1,3 millones de visitantes únicos a la edición *online* del

diario británico *The Guardian* procedían de los Estados Unidos, que probablemente buscaban la versión periodística de medios como ese diario británico o *The Observer*, más inclinados a la izquierda.

Jon Dennis, editor de noticias de Guardian Unlimited, corroboró que los lectores de los Estados Unidos estaban visitando esas páginas por la diversidad de opiniones que se publicaban y por el debate que se proporcionaba, frente a la ausencia de crítica en los medios estadounidenses.

Para muchos, el debate de los medios en Estados Unidos se produjo fundamentalmente en Internet, en donde el fenómeno de los weblogs hizo todo el trabajo crítico, que era precisamente el que solían hacer los medios tradicionales.

Los weblogs

Es un hecho que esta segunda Guerra del Golfo pasará a la historia como el primer gran conflicto en el que Internet estuvo presente de manera absolutamente importante, como la primera fuente de noticias;

los periodistas transmitieron sus crónicas con webcams, los medios de comunicación actualizaban al minuto sus portales en la red y, además, se contó con una interesante novedad: los War Blogs o "weblogs" dedicados a la guerra y algunos de ellos realizados desde el campo de batalla.

Los weblogs, de esta forma, se han instalado ya en el panorama de los medios de comunicación, con efectos en la audiencia, influencia, originalidad y eficacia que es, en algunos casos, sorprendente, ya que suponen el paso final de un proceso en el que el público se convierte en proveedor de contenidos y deja su papel de mero consumidor.

Algunos ejemplos, como el de <http://www.Lawrence.com>, demuestran que no andan muy equivocados quienes afirman que nos encontramos ante una nueva fórmula periodística, que puede competir o completar los modos tradicionales. Y demuestra que, cuando se aceptan las virtudes de este nuevo género, la "prensa tradicional" puede sacar mucho provecho de ellas.

Determinadas compañías de medios importantes como MSNBC, Fox News, Knight-Ridder o Advance Publications consideran que el fenómeno weblog supone una nueva y excitante forma de periodismo, por lo que se muestran muy activas y abiertas a la hora de ofrecer weblogs realizados por sus propios periodistas y amparados por toda la organización.

La sección Mr. Webb de la CNN proporcionó abundantes guías para los interesados en esta nueva forma de comunicación, detallando, entre otros, las siguientes páginas para quienes deseen obtener mayor información:

<http://www.minid.net/>

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

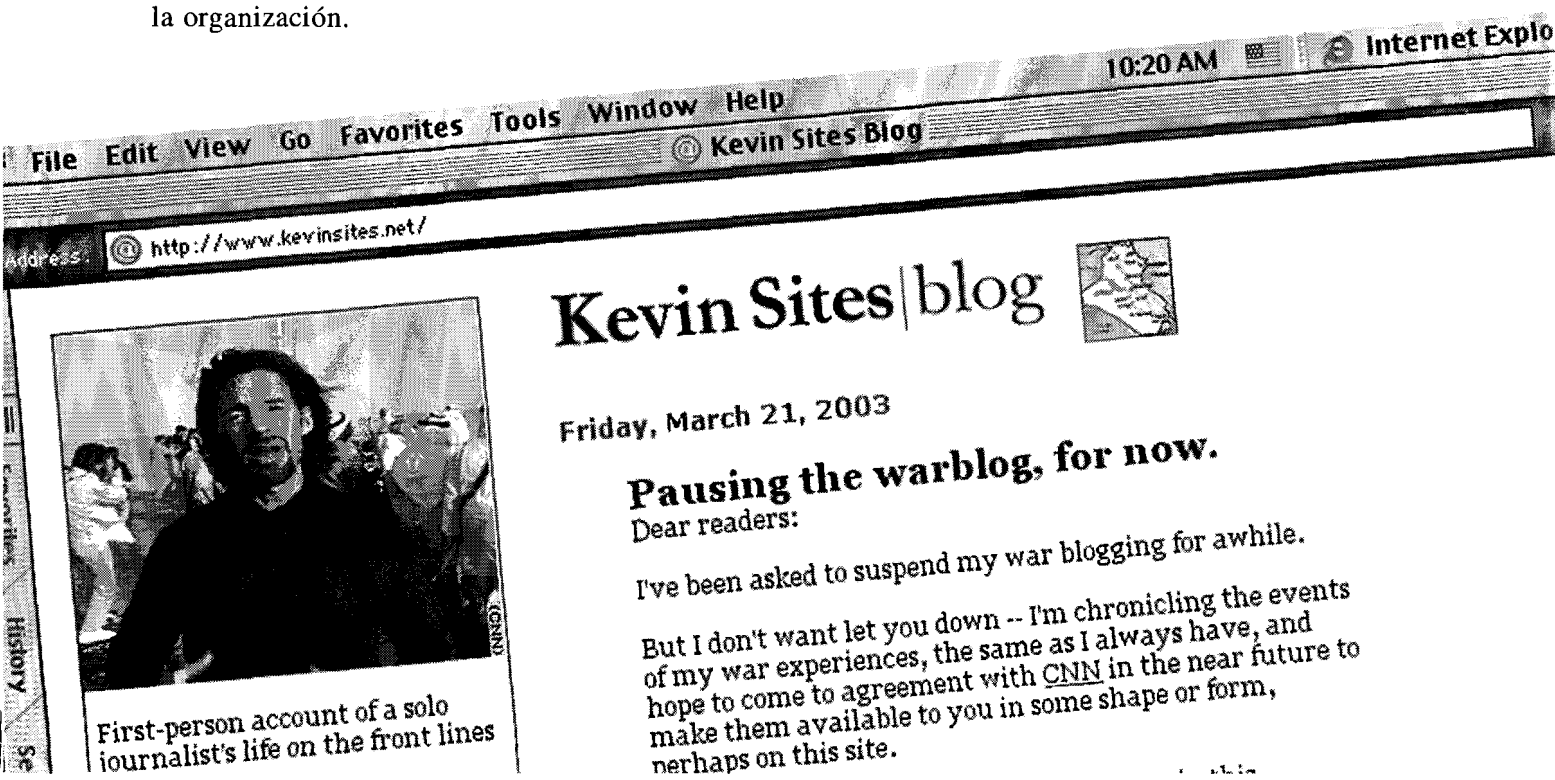
<http://www.weblogs.com.ar/>

<http://www.mccd.udc.es/orihuela/webdeblogs>

<http://www.librodenotas.com/almacen/archivos/003805.html>

Durante la guerra, uno de los weblogs que mayor atracción produjo fue el del periodista de CNN Kevin Sites (<http://www.kevinsites.net/>), en el que contó sus impresiones desde el frente de batalla, aunque intempestivamente quedó en suspenso por instrucciones de la sede en Atlanta. Igual cosa ocurrió con el weblog de Denis Horgan (<http://www.DenisHorgan.com>), del *Hartford Courant*, un pequeño diario de Connecticut, en los Estados Unidos, que primero atrajo lectores y luego quedó en suspenso por disposición de los dueños del diario.

En contraste, la BBC habilitó un weblog (<http://news.bbc.co.uk/>) para que sus distintos corresponsales de guerra insertasen sus opiniones, conforme se iban sucediendo las novedades en el frente de batalla.



El riesgo para los periodistas en la guerra fue mayor que para los soldados

Los periodistas destacados en cualquier lugar del planeta reportan directamente a sus empresas todo aquello de lo que son testigos, cumpliendo las normas editoriales que para cada caso o situación están vigentes. Posteriormente, en la tranquilidad de su hotel, abren su computadora portátil y elaboran sus impresiones particulares, contando situaciones o novedades que no pudieron incluir en sus relatos para sus diarios o empresas. Esos relatos de primera mano y en todo coloquial son colocados en los weblogs que atraen la atención de los internautas.

Saldo trágico entre periodistas

Pero una terrible consecuencia de la guerra fue el de las bajas en filas del periodismo: 13 muertos, por lo menos cuatro heridos y un número similar de desaparecidos, fue el saldo.

El militar español Miguel Ángel Ballesteros escribió el 19 de mayo en El País de Madrid:

“Los reporteros, pese a no ser combatientes y estar protegidos por los convenios internacionales, se han visto sometidos a no pocos riesgos para cumplir con la misión de informar. Los datos dejan pocas dudas. La guerra ha sido cubierta por 3.000 periodistas acreditados, de los cuales 600 han ido *embedded* (incrustados) con las tropas aliadas. Trece han muerto, es decir el 0,43%. Si lo comparamos con las 140 bajas de los 200.000 combatientes aliados, el 0,07%, podríamos



concluir que el riesgo de formar parte de la lista de fallecidos en esta guerra ha sido seis veces más elevado para los periodistas que para los combatientes”.

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Sergio Vieira de Mello, hizo un reconocimiento especial a los periodistas que fallecieron en Irak. “Con su trabajo contribuyeron a hacer valer los derechos humanos, subsistiendo en condiciones muy difíciles para hacer valer el derecho de la libertad de expresión”, declaró.

En tanto, el director general de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO), Koichiro Matsuura, advirtió sobre los riesgos que enfrentaron los periodistas para desarrollar su labor

Señaló que entre los años 1990 y 2002, al menos 274 de ellos murieron en zonas de guerra, y recordó a los 13 informadores muertos en Irak.

“Saludamos a todos los periodistas que buscan la verdad durante las guerras, aunque ello los lleve a situaciones extremas, y aplaudimos su coraje para enfrentar peligros que ponen en riesgo sus vidas, admiramos su tenacidad para dar a conocer los hechos y rendimos tributo a su profesionalismo”, dijo.

Otras “víctimas”

Otra de las “víctimas” de la guerra fue el periodista Peter Arnett, despedido de su trabajo por realizar declaraciones controvertidas a la televisión de Irak.

También fue afectada la cadena televisiva árabe de noticias Al Jazeera, cuyo sitio en Internet fue blanco de una serie de bloqueos que la sacaron del espectro electrónico.

Un caso especial fue el del periodista argentino Jorge Zicolillo, denunciado por la revista argentina TXT por tentativa de estafa, ya que supuestamente enviaba sus crónicas desde Bagdad, sin estar en Bagdad. Zicolillo había llegado a un arreglo con TXT, tras informarles que viajaría a Irak para realizar la cobertura para los medios franceses Le Monde y L'Express. Zicolillo se defendió manifestando: *me pidieron muchas cosas más que las acordadas: que saliera en la radio, en la televisión... Me negué y eso se paga caro: ahora me quieren ensuciar.*

Por fin, el respetable The New York Times, a sus 152 años de vida, hizo un mea culpa público y despidió a su reportero afroamericano Jayson Blair, de 27 años, tras haber detectado graves irregularidades en su trabajo profesional durante tres años.

El escándalo saltó cuando Macarena Hernández, reportera del diario de Texas San Antonio Express News, escribió al Times quejándose de que Blair había plagiado un artículo suyo sobre la madre de un soldado desaparecido en Irak. La investigación comprobó el plagio y, más aún, determinó que Blair durante tres años y sin moverse de Nueva York, había efectuado la cobertura de numerosas noticias, inventado otras e, incluso, falsificado documentos. ●



En la II Guerra del Golfo el Internet fue el medio de comunicación más importante

Televisión Latinoamericana: Tácticas en tiempos difíciles



...s Popstars
...a tienen nombre
...RUBA

...no han transcurrido
...del tiempo el amor
...Gabriel no ha
...vez el destino
...oportunidad
...superar grandes
...Engañada de fines a
...on pr...



...Luisana Beyloun
Engañada

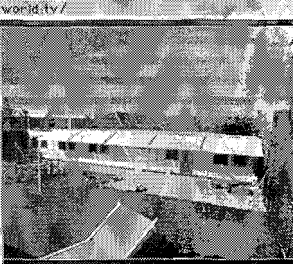
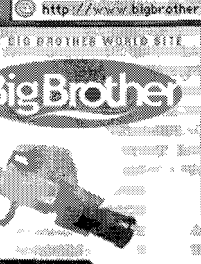


...Johana Morales
Generación
Nuevas Fotos

...mayo 29
PROGRAMACIÓN:
EL INFORMADOR
BEN PANTA
12:00PM El Informador
01:00PM Cuando Seas Mia
02:00PM Las Vias del Amor

...VENUE...
>Asamblea Nacional celebra
especial para designar nue...
del CNE
>Encapuchados fomentaron
en el liceo Andrés Bello
>Suspendida audiencia pú...
caso de los pistoleros de L...
>Precursora considera que
Contenidos pondrá correcti...
excesos
>Barrada...
servicio expreso de
NOTICIAS SA

Edit View Go Favorites Tools Window Help
Big Brother International Home



- ARGENTINA
- AUSTRALIA
- BELGIUM
- BRAZIL
- DENMARK
- FRANCE
- GERMANY
- GREECE
- HUNGARY
- ITALY
- MEXICO
- NETHERLANDS
- NORWAY
- POLAND
- RUSSIA

ACCIÓN INFU
¡¡¡hazte socio ya!!
¡triumfa con nosotros!
¿Ya tienes la tarjeta?
ACTÍVALA AQUÍ



Ramón Salgueiro N. ■

Tal vez América Latina no haya tenido un año tan malo en el área de la televisión como el 2002. Ese año fue catastrófico para la industria y el panorama parece no mejorar; lo que sí es cierto es que los canales de televisión tienen que seguir llenando sus pantallas con programación interesante y atractiva para los ratings.

Estrategias de los distribuidores contra la crisis

Para la empresa Buena Vista, América Latina es una región sumamente complicada, por lo que es primordial asumir riesgos a nivel de las economías locales, conocer las tendencias durante las épocas de recesión económica y, enfocarse en las diferentes variantes de programación para mantener una presencia importante a nivel de contenido. El 2002 para Buena Vista representa un incremento importante, tomando en cuenta las dificultades imperantes en la región.

La empresa Walt Disney aplicó una política de distribución que está sujeta a los factores macroeconómicos de los países latinoamericanos y esto le ha permitido mantener los mercados.

Pero lo que preocupa a las empresas distribuidoras es que los canales de televisión pueden perder audiencias, ante el resurgimientos de contenidos mediocres en las producciones locales, por la falta de presupuestos convenientes asignados a las nuevas realizaciones.

Es sumamente importante mantener un statu-quo en la calidad de contenido de América Latina. Por tal razón, Buena Vista ha decidido convertirse en socio productor de telenovelas en la región, ya que perder

público en estos momentos podría conducir a la desaparición de algunos canales que son para las distribuidoras de gran importancia para colocar sus productos.

Para la Universal-TV la estrategia de distribución es simple: han decidido concentrar sus ventas en los países que están estables económicamente. La empresa considera que hay que analizar y estar atentos a lo que ocurra y, a los primeros síntomas de crisis y cambios, tomar decisiones. Crean que no hay que apresurarse en buscar soluciones. Hay que tener diferentes opciones para escoger, hay que ver a las televisoras locales como a un socio y utilizar sus influencias locales para beneficio del producto.

*Es sumamente
importante
mantener
un statu-quo
de calidad
en el contenido
de la televisión
de América Latina*

Según la 20th Century Fox, la crisis económica, social y política de la Argentina hizo que terminaran el año con un 20 por ciento menos de ingresos que en el 2001, pero dentro del panorama global actual, ellos consideran que en el 2002 el resultado fue muy satisfactorio.

Para la Fox, negociar en América Latina es totalmente diferente a como se hace en el resto del mundo; en Latinoamérica el negocio se basa mucho en las relaciones humanas que se forman con el cliente y, aunque la zona está viviendo una crisis, no notan agresividad en el comercio: “sabemos que no podrán pagar los precios anteriores”, dicen.

Por tal razón, la Fox está dispuesta a rebajar sus productos y garantizar la calidad de los mismos.

El doblaje por falta de demanda entra en crisis

Pero a pesar de los esfuerzos de las grandes distribuidoras de imagen en esta época de crisis, las empresas dedicadas al doblaje han sufrido una merma promedio de 50 y 60% en la demanda en el último año.

Las tarifas promedio por minuto se encuentran en su piso histórico, principalmente aplastadas por la recesión económica de la zona y aquellas pequeñas empresas que buscan ganar cuotas de mercado a cualquier precio. La mayor parte de los clientes tradicionales: canales de televisión y distribuidoras, tampoco tienen recursos para sostener sus inversiones y re-negocian los costos con las empresas especializadas en el doblaje.

En Latinoamérica no se negocia como en el resto del mundo

La situación no es alentadora y por ello los principales proveedores buscan afrontar el momento de diversas maneras: diversificándose, concentrándose en nuevos mercados y negocios, o ampliando sus ofertas.

En México se dispara el doblaje

Los mayores beneficiados dentro del área del doblaje han sido los mexicanos. Nadie en el mercado desconoce los méritos y posicionamientos de la empresa del grupo Televisa. De un listado lleno de doblajes al español de producciones de primer nivel, Audiomaster muestra como standard de su trabajo la serie más premiada de la televisión: “Six feet under”, de HBO.



La compañía cuenta con 14 estudios de doblaje y un potencial de 600 actores, con un personal fijo de planta de 70 personas, doblando un promedio de 400 horas mensuales. Audiomaster tiene en su cartera de clientes también a televisoras que compiten con los intereses de su grupo, como son Telemundo y TV Azteca.

En el 2001, la empresa doblaba unas 16.000 medias horas en español. Cuando las circunstancias eran normales, produjo casi 5.000 medias horas de doblaje, lo que quiere decir que tiene el 30% del mercado de la región. Con la caída de la actividad en Argentina y Venezuela se ha reducido aproximadamente a 12.000 u 11.000 medias horas, que son las que interesan a México.

De ese mercado, los mexicanos pueden contar con hasta el 50%. La caída de Argentina afectó a todo el mercado y el panorama se complica con la situación en Venezuela. México, entonces, volvería a quedar como el gran comprador, como ocurrió en las décadas de los años 70 y 80.

Otro punto a favor para los mejicanos ha sido el cambio de legislación, ya que hasta no hace mucho, sólo podían hacer doblajes para películas destinadas a los públicos de niños o jóvenes y ahora abarcan todo el espectro.

Uno de los importantes participantes en el mercado, el grupo Macías, afronta la situación de una manera diferente. Con bases en México D.F., Los Angeles y Sao Paulo mantiene su oferta del doblaje y subtítulaje al español, portugués y el inglés. Según

ese grupo, tras los acontecimientos del 11 de septiembre del 2001, el trabajo se redujo y lo hace principalmente para empresas grandes como Paramount, Globo, Warner y Columbia.

Debido a los problemas que afronta América Latina, la demanda ha bajado notablemente, algo así como en un 50% y eso les ha afectado a casi todos. La empresa tiene un colchón importante que soporta la crisis al recibir un 60% de demanda del mercado estadounidense, en el cual los precios no han sufrido un deterioro significativo. Del resto, un 30% proviene del mercado de América del Sur y un 10% del europeo.

Transformación hacia el formato especial

Para la televisión latinoamericana el mecanismo para afrontar la crisis ha sido la venta de formatos especiales, negocios muy atractivos y apetecibles para la mayoría de las empresas productoras de programación. El mercado está atravesando un crecimiento constante no sólo en Latinoamérica, sino también a nivel mundial,

La fórmula parece que salvará a la televisión latinoamericana por dos razones: gusta y son producciones baratas. Los realites show y los formatos de concurso son los que atraen la mayor cantidad de compradores y televidentes. Desde el 2000, el "boom" fueron los realites shows, en los cuales, un grupo de personas debía convivir durante un tiempo con distintas pruebas de supervivencia o tolerancia, como lo fue el exitoso Gran Hermanos o la expedición Robinson.





Los reality shows también están en Internet

En el 2002, los más vendidos y los de mayor éxito de audiencia en Latinoamérica y España han sido los programas de búsqueda de talentos, como Operación Triunfo, de Gestmusic Endemol, Popstars, de Freemantle, que buscan ídolos en el mundo de la música, los protagonistas de novela, de Promofilm, que van al encuentro de un nuevo astro de la telenovela camino a la gloria; el reality que transforma a un joven en una estrella de fútbol, un formato de cuatro cabezas, que hasta ahora sólo emite Argentina, aunque ya hay varias productoras intentando adquirir el producto.

Los realities blancos, es decir, aquellos que tienen final positivo, son los que van a predominar, sobre todo por el carácter positivo que tienen en el subconsciente del televidente en las épocas de grandes problemas económicos, ya que ofrecen una esperanza individual y, por otro lado, son de costos muy bajos.

Un ejemplo importante de estos programas es "Popstars", que crea un nuevo grupo de música pop o "Idols", que busca al nuevo ídolo de la música. Así lo ha dicho Carlos González, el director general de Fremantle para América Latina y los Estados Unidos Hispano. America Idol, la versión norteamericana de reality, obtuvo resultados que jamás había logrado FOX, aumentando increíblemente las ventas publicitarias de ese canal durante el horario de transmisión y, el fenómeno se ha repetido en los países latinoamericanos, en los que se ha presentado el programa, lo que garantiza a los canales de televisión ingresos importantes, cuando es difícil comprar producciones extranjeras por la situación económica de la región.

Para Marcela Campos, a cargo de la dirección creativa de Promofilm de Argentina, actualmente en este rubro hay muchos productos similares y lo que marca la diferencia a la hora de elegir uno u otro es el "know how", la calidad y la estrategia de producción que se ofrece.

La telenovela

Promofilm es la propietaria de la novela Tango Lover que ya fue comprada por Venezuela (Venevisión), Colombia (RCN) y el mercado hispano de los Estados Unidos (Telemundo). Este es un formato fuerte en el target de 18 a 35 años que admite excelentes oportunidades de product placement, ya que conjuga el reality con la pasión latina en las telenovelas.

Con respecto al futuro de los formatos, Roberto García Barros, gerente de ventas internacionales del departamento de formatos de Telefé (Argentina), cree que los nuevos productos estarán orientados hacia el conocimiento y el entretenimiento formativo. Pero la verdad es que la llave que garantiza la existencia de estos programas es la crisis económica del continente, la audiencia y los ingresos que generen con poca inversión.

Dicho de otra forma, parecería que la televisión en América Latina, por la crisis que se está viviendo, está obligada a buscar respuestas para sobrevivir, dejando de ser una simple reproductora de enlatados importados, para convertirse en productora, lo que significa, no sólo un cambio en sus esquemas comerciales, sino también un nuevo tipo de empresas que generarán divisas para el Estado en el futuro.

Por primera ocasión, Latinoamérica tiene una imagen propia en sus canales comerciales de televisión. Es verdad que en algunos casos, la televisoras latinoamericanas han buscado otras alternativas, aparte de los formatos blancos para enfrentar la crisis como, por ejemplo, el caso de Televen en Venezuela que ha empezado a hacer sus propios programas infantiles de televisión. Pero también el Estado venezolano ha tratado de buscar una respuesta legal al problema, creando una ley que ha democratizado la producción, permitiendo la creación de televisoras comunitarias, que con bajos recursos tienen que crear y cubrir sus horarios de transmisión. Este es el primer paso para la creación de una industria independiente y propia en la región. ❁

Los reality shows y los concursos atraen la mayor cantidad de compradores y televidentes



La tecnología de los medios en tiempos de guerra



Carlos Eduardo Cortés S. ■

El siglo XXI ha traído un cambio fundamental de paradigma en la industria de la teledifusión. La actual transición digital, acelerada por Internet, la banda ancha y el uso extendido de computadoras, nos hace pasar de una televisión basada en la difusión, a un conjunto de servicios de vídeo digital sustentados en el acceso.

Nuevas tecnologías han surgido para integrar las áreas de adquisición, producción, almacenamiento, emisión y monitoreo. A lo largo de la cadena de vi-

deo digital, nuevos procesos más eficientes y baratos transforman la práctica cotidiana de hacer televisión, ya se trate de capturar contenidos, producir, posproducir o transmitir.

Este nuevo escenario es, a la vez, digital y multi-medial. Sus contenidos ya no se distribuyen sólo en la televisión abierta; también abarcan sistemas de cable y difusión satelital directa (DBS), la llamada 'Telco TV' -basada en redes telemáticas-, y los diversos dispositivos de comunicación móvil inalámbrica.

Carlos Eduardo Cortés S., comunicador social colombiano, docente y consultor en nuevas tecnologías. Actualmente, editor de la revista TV Technology América Latina para IMAS Publishing Group, en Estados Unidos.
Correo-e: Ccort4@aol.com

Así, esta transición planetaria sienta las bases de una nueva industria de teledifusión digital (*digicasting*), centrada hoy en crear y probar modelos de negocio emergentes en teledifusión, multidifusión y difusión de datos (*broadcasting, multicasting, datacasting*).

Distribuir noticias, información y entretenimiento ya no es, pues, un negocio exclusivo de los difusores de la era analógica. Estas nuevas tecnologías tienen el potencial de convertir a cualquier individuo con acceso a ellas, en difusor digital.

Proliferación de audiencias

Una primera consecuencia de estos cambios es la proliferación de audiencias fracturadas en unidades más pequeñas: más nichos, y menos masas.

Como resultado, proveedores de contenido y anunciantes para cualquier plataforma trabajan en busca de fórmulas para atraer y retener usuarios.

De ahí que las más exitosas empresas de medios y tecnología insistan en articular la creación de contenidos con un gran conocimiento de tendencias e intereses de los consumidores.

Nadie puede predecir hasta dónde conducirán estas transformaciones. Pero, está claro que el televidente del siglo XXI tiende a buscar la gratificación inmediata. La razón es que la difusión digital multimedial permite -y se dirige hacia- el ideal de ofrecer acceso a voluntad ('lo que quiera, cuando quiera'), en forma de VOD (*video on demand* o video a la carta), o de *Near VOD* (casi VOD).

Si hoy vivimos rodeados de computadoras, juegos de vídeo, cámaras digitales, reproductores de música MP3, minicomputadoras Palm, teléfonos celulares con pantalla para vídeo y reproductores de DVD, por nombrar solo algunos, es porque la sinergia entre tecnología e industrias de información y entretenimiento genera nuevos servicios y negocios, basados en producir y reempacar contenidos para todos esos dispositivos dirigidos a nichos de usuarios.

Por tanto, no podemos sorprendernos de que nuestra era mediática digital modifique, en un lapso más corto de lo esperado, no sólo la forma de hacer televisión, sino nuestra propia televidencia, es decir, el proceso humano de ver televisión.

La evolución de las noticias

El campo noticioso ha sido espacio privilegiado de esta evolución. Gracias a tecnologías como procesamiento digital y compresión de video, cámaras de control remoto, teléfonos satelitales y sistemas de transmisión satelital móvil (*flyaways*), la 'captura electrónica de noticias', también conocida por sus siglas en inglés (ENG), ya se venía transformando aceleradamente durante la década del noventa en el pasado siglo.

Sin embargo, toda una nueva generación de herramientas, dirigida a satisfacer la demanda creciente de cobertura en vivo por parte del público -en particular, la información noticiosa televisada o difundida vía Internet (*streaming media*), en tiempo real-, resquebrajó las bases tradicionales de la producción televisiva y permitió reinventar la gestión noticiosa.





Desplegando antenas para transmitir

Sumadas al auge de nuevos formatos cobijados bajo la denominación *reality show*, muchas premisas de la teledifusión analógica entraron en crisis con la cobertura de tragedias como la del 11 de septiembre de 2001, o de conflictos bélicos como la invasión de Afganistán o la guerra de Irak.

La omnipresencia de la imagen puso en entredicho la tradicional 'calidad de teledifusión' (*broadcast quality*), un esfuerzo técnico permanente que solía garantizar vídeo con un mínimo nivel aceptable.

La propia demanda de información instantánea desafía hoy las restricciones inherentes a dicha calidad, que se volvió irrelevante ante el hecho de que los televidentes preferimos recibir imágenes deficientes de videófonos satelitales o de cámaras de aficionado, en vez de nada.

La transición planetaria sienta bases para una nueva industria de teledifusión digital

La nueva tecnología

Las coberturas en vivo de Afganistán e Irak usaron diversas combinaciones de codificador de vídeo, teléfono satelital y alimentación de energía, e incluso equipos para videoconferencia.

Ello incluyó la *Talking Head* (cabeza parlante): un videófono satelital del tamaño de un maletín de ejecutivo, fabricado por 7-E Communications Ltd., de Londres, que cabe en el compartimiento superior de un avión, recibe alimentación eléctrica del encendedor de cigarrillos de un automóvil, y tiene todas las interfaces de vídeo y audio que necesitan los periodistas.

Su último modelo, TH-2, puede establecer un enlace entre dos teléfonos InMarSat para enviar vídeo y audio a 123 Kbps, deficiente para la mayoría de las necesidades noticiosas, pero suficiente para salir en vivo antes que lleguen las *flyaways* u otras señales de vídeo.

Según Dick Tauber, vicepresidente de CNN para satélites y circuitos "son una especie de herramienta de noticias que da el primer golpe". Originalmente, muchas de estas operaciones se hacían a 64 [Kbps].

Cuando usted duplica el ancho de banda, logra una mejora importante en la calidad de la imagen” (Sanjay Talwani. *Prueba de fuego para videófonos*, TV Technology América Latina, marzo de 2002).

Y esto último se logra al digitalizar la señal transmitida, a fin de multiplicar la capacidad del transpondedor satelital. Al combinar pequeñas antenas parabólicas para teléfonos satelitales geoestacionarios, con cámaras DV y editores portátiles con *software* para noticias, equipos de reportería como los de CNN, CBS, NBC y AP, consiguieron hacer cobertura permanente en vivo, como nunca antes había ocurrido en una guerra.

Así grabaron y editaron historias en diez minutos, las comprimieron y enviaron vía protocolo de transferencia de Internet (FTP), hasta servidores en sus sedes, desde los cuales las pusieron al aire. En 2002 también se comercializaron *softwares* como ‘Net2Phone’ y ‘Microsoft Messenger’, capaces de convertir cualquier computadora personal en un videófono.

En suma, al combinar movilidad con bajo precio, sin depender de conexiones eléctricas ni líneas telefónicas, estas nuevas tecnologías le brindan al periodista una independencia física inexistente hasta ahora.

La información como arma de guerra

Al momento de redactar este artículo, 13 periodistas habían muerto en Irak; diez estaban heridos y dos, desaparecidos. Se dice que es el conflicto bélico internacional en que más colegas han caído. Y eso es muy grave. Pero, ¿no es también el resultado lógico de haber convertido la información en arma de guerra, y a los periodistas en protagonistas?

En la tradición bélica, la información estratégica se le negaba al enemigo, y en vez de ello se usaba el engaño para sorprenderlo. Pero, en Irak, el gobierno Bush convirtió a los medios en un arma de guerra. Mediante la información, intimidó a los líderes militares iraquíes. Al permitir el acceso a las noticias televisivas, envió “un mensaje sencillo y



La copista recibe la noticia que el periodista envía desde el frente

El televidente del siglo XXI tiende a buscar la gratificación inmediata

directo: ríndanse. La oposición no tiene esperanza. Si no nos creen, sólo miren la televisión” (Lucian Truscott, *In this war, News is a Weapon*, The New York Times, marzo 25, 2003).

Es decir, como lo analiza Francis Pisani, la información desempeñó una doble función clave para la campaña en Irak, por un lado, los Estados Unidos basó gran parte de su superioridad militar en la circulación de una cantidad considerable de información en tiempo real, entre los servicios y las unidades en combate.

“La logística está sustentada en este principio. Las fuerzas especiales coordinan sus ataques directamente con la aviación, gracias al acceso simultáneo a toda la información disponible.

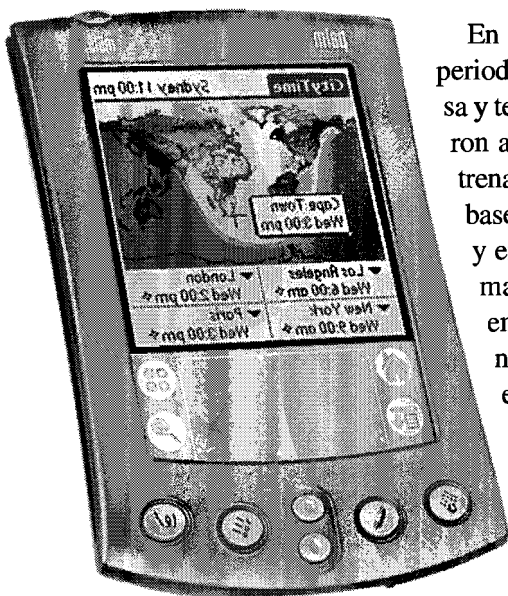
“La rápida circulación de la información nos permite atacar un objetivo en sólo unos pocos minutos; a veces, ocho a diez minutos”, explica John Arquilla, profesor de estrategia militar en la Escuela Naval de Monterrey. Durante la guerra del Golfo, se requerían 10 horas entre el momento en que se detectaba el objetivo y la intervención de la aviación”. (*La información y las bombas*, México, Sala de Prensa 54, abril de 2003).

Los periodistas en el conflicto

Por otro lado, al convertir la información noticiosa en recurso táctico en Irak, las fuerzas militares estadounidenses fomentaron la participación de periodistas más allá de la cobertura profesional.

Los introdujeron a la operación militar en zona de guerra y, en muchos casos, los incorporaron a la vida cotidiana de los combatientes, para compartir las raciones de comida y sufrir las mismas penurias a bordo de un tanque blindado o un portaviones, no sin antes brindarles un mínimo de preparación.

En enero de 2003, 50 periodistas de radio, prensa y televisión se sometieron a una semana de entrenamiento militar en la base naval de Norfolk, y en la de infantería de marina de Quantico, en el estado de Virginia. El propósito era enseñarles, a personal no militar, cómo sobrevivir en situaciones de batalla.



Las grandes cadenas y su tecnología satelital

El entrenamiento incluyó prácticas de campo y visitas a destructores, cruceros, submarinos nucleares y portaviones, para orientar a los comunicadores sobre posiciones para grabación en cubierta, o mientras se encuentran con fuerzas militares durante un escenario de combate (Susan Ashworth, *Entrenamiento prepara a los medios y equipos para la batalla*. TV Technology América Latina, marzo/abril de 2003).

Es muy difícil establecer el papel y el lugar desde donde un periodista ejerce su oficio en medio de una guerra. Pero resulta conflictivo integrarse a un grupo de combatientes, cuando la misma Convención de Ginebra establece en el artículo 79 del Protocolo Adicional que los “periodistas involucrados en misiones profesionales peligrosas en zonas de conflictos armados deben ser considerados como civiles”. ¿Qué hace, pues, un civil a bordo de un vehículo militar en medio de una batalla?

No hay respuestas simples para preguntas complejas. El entrenamiento buscaba salvar las vidas de los periodistas. Y ello está muy bien. Pero, terminó por convertirlos en protagonistas que narraban su propia experiencia humana, lo cual constituyó una trampa para la propia información periodística (¿recuerda a Peter Arnett, despedido de la NBC por dar declaraciones a la televisión de Irak?)

Según Ignacio Ramonet, la nueva ideología de información en tiempo real, que la radio y la televisión han adoptado, establece que no puede existir un acontecimiento sin que sea grabado y seguido en directo. "Esa idea consigna que el mundo tiene cámaras en todas partes y que cualquier cosa que se produzca puede ser grabada. Y si no se graba no es importante.

"En el nuevo orden de los medios, las palabras, los textos, no valen lo que las imágenes. ¿Cómo ocultan hoy la información? Por un gran aporte de ésta: la información se oculta porque hay demasiada para consumir y, por lo tanto, no se percibe la que falta" (*Comunicación contra información*, México, Sala de Prensa 30, abril de 2001).

Monitores de los centros de poder

Robert Fisk, especialista en Medio Oriente y corresponsal del diario británico *The Independent*, define a los periodistas como "los monitores de los centros de poder".

Sin embargo, podríamos preguntar con Ramonet, ¿cuáles son realmente los poderes hoy? "El primero de todos es el poder económico; el segundo, el mediático, y, relegado en una tercera posición, el político".

Vivimos cambios acelerados en el oficio periodístico, que la propia tecnología disponible promueve y facilita. ¿Debe haber, entonces, límites para que el periodismo televisivo se convierta en protagonista del poder mediático?

¿Y, si se asume dicho protagonismo como natural, debería, en consecuencia, monitorearse a sí mismo?

Está claro que la movilidad inalámbrica, liberada de conexiones eléctricas y líneas telefónicas, le otorga al periodista una independencia física sin precedentes.

Pero no ocurre lo mismo con la independencia profesional. La información noticiosa convertida en mercancía o en arma de guerra, le hace un flaco favor a la misión fundamental de los medios: aclarar el debate democrático. ●

*Distribuir noticias,
información
y entretenimiento
ya no es un negocio
exclusivo de los
difusores de
la era analógica*



La emisión para los públicos

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Las palabras: botín de guerra

Juan Manuel Rodríguez ■

Noche del 11 de marzo. Un equipo de la “Coalición de la buena voluntad” (*Coalition of the willing*) ingresa en el “teatro de operaciones” (*theater of operations*), produce un “golpe quirúrgico” (*surgical strike*) y ejecuta con éxito un “ataque preventivo” (*preventive attack*) para impedir que la enfermedad se esparza. La “Operación libertad para Irak” (*Operation Iraqi Freedom*), una especie de “ejercicio de decapitación” (*decapitation exercise*), la han realizado los mejores cirujanos “libertadores” (*liberators*) y “combatientes de la libertad” (*freedom fighters*), aprovechando la “oportunidad presentada” (*targets of opportunity*) y evitando así “daños colaterales” (*collateral damage*) en el organismo.

Las palabras son las primeras víctimas de la guerra, convertidas en arma para transmitir la violencia y la agresión, la falsedad y la mentira. El medio para unir a las personas y propiciar la convivencia se utiliza como expresión del odio y el insulto. Si gracias a las palabras somos seres simbólicos y portadores de sentido, también con ellas volvemos a la barbarie y a la degradación. Cuando el sin sentido y

la brutalidad intervienen en la vida social, el significado de la palabra sufre una gran mutación, pues la intención de uso ya no es la claridad de la información ni la belleza, sino la representación de un mundo hostil. Con el recurso de las palabras confundimos al público, hacemos propaganda del engaño, escamoteamos el referente, cambiamos el tono y estilo, desinformamos y creamos un entorno de caos con la ambigüedad, el doble sentido, la ocultación, los eufemismos, la degradación y otras desviaciones del idioma que nos permiten las figuras literarias.

La palabra nombra el mundo. Al comienzo de la guerra, la palabra nombra al adversario porque sin un enemigo señalado, definido, declarado y reconocido no hay conflicto. El enemigo es nominado mediante artificios literarios que lo describen como lo malo, lo dañino y contrario. La distorsión y la caricatura, el sarcasmo, la metonimia, la atenuación (lítote) y la hipérbole son algunos de los mecanismos literarios utilizados por la maquinaria de la guerra para que el enemigo sea fácil de reconocer y muestre las características más odiadas en una cultura. Si somos blancos, el enemigo es lo negro; si nosotros represen-

■ Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción. Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito
Correo-e: <juan@mail.usfq.edu.ec>

tamos la verdad, el adversario el engaño. Atribuimos todos los sentidos peyorativos a la imagen del enemigo. El trabajo de la propaganda ideológica se dirige hacia una nueva forma de representar la realidad. La arbitrariedad lingüística es un campo amplio donde las palabras pueden adquirir otros significados; para ello se motivan y fuerzan los nuevos sentidos con acepciones ambiguas y equívocas.

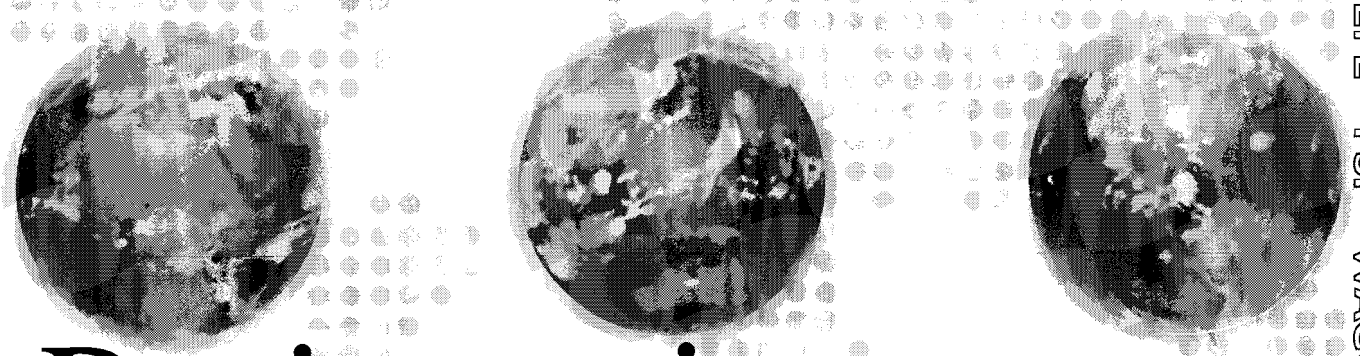
Antes del conflicto, el lugar donde habitan los perversos no es un paraíso terrenal, sino su contrario, el “Eje del mal” (*Axis of Evil*). El “Mal” es el “Diablo”, y el lugar donde habita ese personaje es un “Eje”, término que nos recuerda la antigua polarización de la Segunda Guerra mundial (Eje: Alemania, Japón, Italia). Por oposición, el hablante determina que el eje contrario es el “Eje del bien”. De una forma maniquea y reduccionista tenemos ya descrito el espacio de la guerra y su valoración, dada por los opuestos: cielo - infierno, bien - mal. En el desierto del mal viven los “terroristas” y los que amenazan la libertad y la democracia. Por ello, se acuña el término para la misión guerrera: “Operación libertad para Irak” (*Operation Iraqi Freedom*). Debemos tener claro que estamos nominando un nuevo mundo y espacio: el de la guerra. El jefe de los malos, Saddam Husein es el “monstruo”, sanguinario y tirano. No negamos que lo haya sido, sino que tales nominaciones son motivadas por el contexto de que ya no es monstruo para los iraquíes sino para el mundo (USA), para los norteamericanos, para los amantes de la libertad y la democracia, para los buenos. No es lo mismo un tirano para los extraños, que un monstruo para mí. Las cosas cambian radicalmente cuando el objeto de la enunciación y el objeto del enunciado coinciden, pues las palabras ya no son solamente envases de significados, sino símbolos con otra referencia.

Definido el enemigo, también debemos calificar a los amigos. Los soldados “buenos”, aunque conquistadores e invasores, son los “libertadores” (*liberators*), los “guerreros de la libertad” (*freedom fighters*). Esta gran armada de “héroes” es el grupo de los “aliados” (*allies*), como en las películas de la Segunda

Guerra Mundial con toda la connotación de libertad, bondad, ayuda que los héroes de las películas bélicas prestaban en Europa contra los nazis. Esta máquina de guerra es la “Coalición de la buena voluntad” (*Coalition of the willing*), porque USA es el país de la buena voluntad, y lo que se derrama desde los aviones y barcos no son bombas sino afectos, cariños y amores. El Evangelio trae la buena nueva, se anuncia a los hombres de “buena voluntad” (amor), el signo cristiano de una fe cargada de caridad reaparece bajo los efectos de la propaganda. De esta forma se motiva la creencia de que esas palabras indican la bondad evangélica y divina que llevan los “libertadores”. Su invasión suena entonces a una especie de misión salvadora y mesiánica.

Iniciada la guerra psicológica, se disimula el atropello, se camufla el horror, se esconde la injusticia bajo palabras de legalidad. Esta legalidad se muestra como respuestas a varios interrogantes: quién ataca, a quién ataca, para qué y cómo ataca. Quién y qué ataca son referentes personales, por ello las palabras ocultarán la sangre de las víctimas y la inhumanidad de los agresores. Además los persuasores deben buscar consensos y eliminar diferencias entre los ciudadanos para que el ataque sea “consentido” por todo un pueblo y no solamente por unos cuantos rapaces incrustados en el poder. Para qué se ataca justifica la acción invasora y guerrera: dar libertad, expandir la democracia, encontrar las armas biológicas y de destrucción masiva. Cómo se ataca responde a la forma aséptica, limpia, de esa cirugía que erradicará para siempre el mal del organismo social.

Una vez que las palabras han desdibujado los referentes y se ha logrado el consenso en la guerra mediante un fanatismo patriotero que ha sido manejado con términos de excesiva connotación patológica, comienza el desangre, la muerte, las mutilaciones, el llanto, la angustia, el odio, la venganza y otros horrores. Pero estamos inmunizados cuando participamos de la muerte como dioses, sin que la sangre nos salpique, sentados frente al televisor, porque también la guerra es un espectáculo que entretiene. ¿Te gustó la última? ●



Periscopio Tecnológico

Pantalla electrónica flexible ultradelgada

En un paso más hacia los periódicos electrónicos y las pantallas portátiles, un grupo de científicos creó una pantalla ultradelgada que se puede doblar, retorcer e incluso enrollar sin que los textos pierdan nitidez.

El material, del grosor de tres cabellos humanos, muestra texto negro sobre un gris blanquecino con una resolución similar a la de una pantalla de computadora portátil. La pantalla es tan flexible que se puede enrollar en un cilindro de 1,7 centímetros de diámetro sin perder calidad de imagen.



Aunque todavía no realiza el sueño de un periódico electrónico de una sola hoja que permita ver centenares de páginas de texto, sus creadores dicen que es la primera pantalla de computadora flexible de su tipo. "Creo que es un gran paso hacia adelante. Hemos eliminado un gran obstáculo en la creación del papel

electrónico", dijo Yu Chen, investigador científico de E Ink Corp. de Cambridge, Massachusetts.

E Ink es una de las varias empresas que trabajan en el desarrollo de "papel" para diarios y libros electrónicos y otras aplicaciones, incluso ropa con pantallas de computadora cosidas a ella. ●

Videoteléfonos llevaron en directo la guerra a la televisión

Son muchos los corresponsales de guerra que afirman que la parte más sencilla de su trabajo es escribir la crónica. Luego viene lo complicado: conseguir que llegue a tiempo, y de ser posible con imágenes, a la redacción o sede de la televisión para la que trabajan. Por eso estos reporteros han encontrado en los 'videoteléfonos' su mejor arma para que el resto del mundo pueda contemplar, en tiempo real, lo que pasa en la primera línea del frente.

La CNN, la Fox, la BBC o las españolas



TVE y Antena 3 mostraron imágenes un tanto pixelizadas en sus telediarios de máxima audiencia. Sus corresponsales en Irak y Kuwait optaron por estos videoteléfonos por satélite para ofrecer la información de última hora; si bien la calidad es un tanto menor que la que alcanzan las cámaras tradicionales, los corresponsales pueden enviar al tiempo imagen y sonido mientras están en movimiento.

El aparato en sí cabe en una pequeña maleta o mochila, y consiste en un teléfono que permite hacer videoconferencias por satélite en tiempo real, un teclado de ordenador y un pequeño altavoz. La batería se puede recargar en el encendedor del auto, y los envíos de imagen y sonido alcanzan una velocidad de 128bits/seg. Además, como los videoteléfonos permiten trabajar en 'dúplex', el reportero puede recibir preguntas, en tiempo real, mientras se encuentra emitiendo en directo.

Los modelos más económicos cuestan unos 27.000 dólares y permiten ofrecer imágenes en directo desde cualquier punto del planeta donde esté un reportero sin necesidad de editar previamente las imágenes. ☛

Las cuatro leyes del avance digital

En una presentación sobre el estado actual de la gestión del conocimiento, John Seely Brown sostuvo que son cuatro las leyes que controlan la era digital, informó www.Infonomia.com:

Esas leyes son:

- 1) La ley de Moore: la velocidad de proceso (computación) se duplica cada 18 meses (es la más "lenta" de las cuatro).
- 2) La ley de la fibra: la capacidad de transmisión por las líneas de telecomunicación se duplica cada 9 meses.

3) La ley del disco: la capacidad de almacenamiento en un soporte físico se duplica cada 12 meses.

4) La ley de contexto: el valor de la red es proporcional a 2 elevado a la cantidad de gente con acceso a la tecnología, y que, en consecuencia, puede "formar comunidades usando esas herramientas". ☛

Internet y la guerra

Si la Guerra del Golfo de 1991 fue la gloria de la televisión por cable, el último conflicto en Irak marcó un auge similar de Internet, pues permitió consultar al mismo tiempo y sin demoras un diario, una radio o un canal de televisión, con las últimas novedades bélicas.

Desde los sitios en línea de gigantes de la comunicación como CNN y ABC hasta las páginas montadas por particulares, Internet ofreció una variedad sin precedentes de reportajes, comentarios, fotografías y vídeos en vivo sobre la guerra.

"En términos de cobertura, ésta bien podría convertirse en la guerra de Internet, así como la Primera Guerra Mundial fue la guerra de la radio y la de Vietnam fue la guerra de la televisión", sostuvo Dean Write, editor en jefe de MSNBC.com.

En Gran Bretaña, el servicio líder de Internet Freeserve hizo saber que "guerra" había superado a "sexo" e incluso a "Britney" (Spears) como el término de búsqueda más popular, en tanto "Irak" fue la palabra número uno la semana pasada en el portal Yahoo, escalando desde la posición 42.



"Una clave de la popularidad ha sido el uso de vídeos en vivo en nuestros sitios, lo que lleva la guerra a los lugares de trabajo de una manera que antes no era posible", señaló Wright. El 75% de los norteamericanos tiene acceso a internet, un 50% más que cinco años atrás. ●

Alerta mundial contra el correo basura

Casi la mitad del e-mail -en concreto el 45%- que corre hoy por Internet es spam o correo basura, informó la empresa Brightmail de San Francisco, con datos a marzo de 2003. En enero de 2001, de 11 millones de mensajes de spam recopilados en los Estados Unidos por la Federal Trade Commission, el 44% procedía de direcciones falsas, precisó la misma fuente

Por su parte la empresa Earthlink dijo que el spam creció en un 500% en el último año y medio. Las cifras son alarmantes, la credibilidad y viabilidad del correo electrónico peligran y las pérdidas en empresas son muy altas; sólo hacer frente al problema costó a las empresas de EE.UU. en 2002 unos 10.000 millones de dólares, según Ferris Research.

En abril, Yahoo, AOL y MSN anunciaron una ofensiva combinando herramientas anti-correo basura, demandas jurídicas contra spammers y cabildeo para lograr leyes contra el spam, al tiempo que en mayo la poderosa Direct Marketing Association (DMA), inició contactos con el FBI y el Servicio Secreto Norteamericano para perseguir a grupos que envían spam por correo electrónico. ●

Hollywood combate la piratería en cines

La industria del séptimo arte desplegó en los cines agentes equipados con dispositivos de visión nocturna e instaló detectores de metales a la salida

de las salas de estrenos, tratando de impedir que los piratas graben películas y vendan copias ilegales antes de que debuten en las carteleras.

Pero los piratas disponen de tecnología cada vez más avanzada, y utilizan videocámaras diminutas que ocultan en sus monederos y grabadoras digitales del tamaño de una pluma estilográfica, en tanto que a algunas computadoras de bolsillo se les puede incorporar un dispositivo que puede grabar hasta 122 minutos.

La Asociación Cinematográfica de Estados Unidos esti-

ma que los estudios pierden más de 3.000 millones de dólares al año a consecuencia de la piratería. Por tanto, la industria fílmica trata de contraatacar con una solución de alta tecnología.

Cinea LLC, que creó un sistema de encriptación de DVD, y Sarnoff, una empresa de investigación tecnológica, están desarrollando un sistema para regular la luz que se proyecta en una pantalla de cine para crear un parpadeo de luz o algo similar que sería registrado por los aparatos de grabación, lo que haría que las imágenes captadas fueran prácticamente imposibles de ver. Este parpadeo no sería apreciado por el ojo humano en un cine. ●

Microsoft abre acceso a Windows

Tras las quejas de la competencia, Microsoft aceptó abaratar y facilitar el acceso al código fuente de Windows, en el marco del acuerdo al que llegó el año pasado con el gobierno en el juicio por prácticas monopólicas que se le iniciara.



Microsoft (MSFT) informó que a partir de ahora abaratará y facilitará para las demás empresas el acceso a piezas claves del código informático que su software de servidor necesita para funcionar correctamente con el sistema operativo Windows.

Estos cambios podrían ser beneficiosos para empresas tales como Sun Microsystems (SUNW) que compiten contra Microsoft en el mercado del software para servidores. ●

Se inicia la Universidad global

Alumnos de las seis universidades públicas de Madrid asisten a la vez a una misma clase a través de videoconferencia e Internet, en el proyecto Aula a Distancia Abierta (ADA-Madrid), de teleenseñanza, que se puso en marcha en España hace dos años.

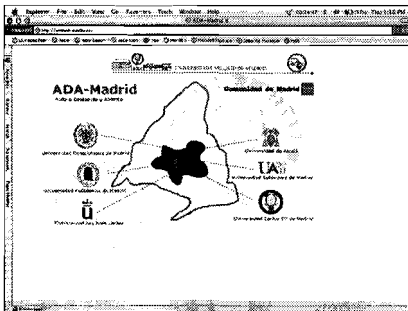
Integran el proyecto la Politécnica y Autónoma de Madrid, la Carlos III, la Rey Juan Carlos, la Complutense y la de Alcalá de Henares. En total, hay 1.100 estudiantes matriculados en las 23 asignaturas que se imparten por teleenseñanza. Las materias se dan indistintamente desde cada una de las seis universidades.

Las clases por videoconferencia se graban y se cuelgan en la Red (adamadrid.uc3m.es) para facilitar el estudio a los alumnos. Pero no todas las

asignaturas se imparten así. Otras se apoyan también en el uso de la Red o se imparten exclusivamente vía Internet. En este caso, el pro-

fesor cuelga todo el material docente en la Red. La conexión con los alumnos es vía correo electrónico. También se establecen foros y chats (diálogos a través de la Red) entre los estudiantes donde el docente es el encargado de moderar. Además, los alumnos pueden ir haciendo test virtuales para repasar las lecciones.

En España existen dos iniciativas muy similares: el Proyecto Intercampus (www.catcampus.org), nacido en 2000, reúne a las ocho universidades públicas catalanas y el Campus Virtual del G-9 que agrupa a nueve universidades de distintas ciudades españolas. ●



"Napsterización" en el cine

La última novedad tecnológica tiene el nombre críptico de MPEG4 y consiste en un estándar de compresión para audio y video cuyas primeras aplicaciones en electrónica de consumo llegarán al mercado en 18 meses.

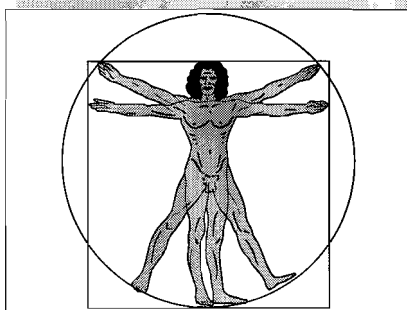


Entonces será posible "bajarse" de la Red una película, almacenarla y compartirla con los amigos tan fácil como si fuera un simple e-mail.

La "napsterización" del cine quita el sueño a la industria cinematográfica que en el 2002 concentró el 90% de los ingresos de 9.000 millones de dólares de las taquillas americanas. En el proyecto MPEG4 están reunidas empresas como Toshiba, Apple, Samsung, Panasonic, Philips o Sony. ●

Lista la pila humana

En Francia se desarrolló un generador eléctrico portátil que se recarga con los movimientos del cuerpo. La iniciativa corresponde a investigadores del Laboratorio SATIE (Sistemas y Aplicaciones de Tecnologías de la Información y de la Energía) de la Escuela Normal Superior de Cachan (Bretaña), que colaboran con el Laboratorio de Biomécanica y Fisiología del Ejercicio Muscular (LBPEM) de la Universidad de Rennes.



Los científicos han concebido un pequeño aparato cilíndrico que se coloca en la cintura, como los podómetros o los teléfonos móviles. El

cilindro, dotado de un generador eléctrico lineal, una pequeña masa y un resorte, recupera la potencia de los movimientos verticales de la cadera durante la marcha.

«Con una pequeña masa de 50 gramos y en función de la velocidad de la marcha se extrae una potencia de varias decenas de miliwatios», explicó Sylvie Turri, responsable de la concepción y fabricación del prototipo. Una pequeña radio FM consume una potencia eléctrica de 30 mW, un teléfono móvil necesita 2 vatios en llamada y 35 mW en espera, un walkman consume 60 mW, y una lámpara eléctrica de bolsillo, 4W. ●

Microsoft codicia lo que tiene Google

En su eterna búsqueda de expandir mercados, Microsoft anunció que desarrollará un motor de

búsqueda superior al de Google para competir con esa firma, líder indiscutido del sector.

"Sin duda, vemos a Google como a un posible rival. Creemos que podemos ofrecerles a los consumidores un producto mejor y una experiencia de uso de mayor calidad. Es una posibilidad que estamos analizando activamente", señaló Bob Visse, director de marketing de la división de servicios MSN de Microsoft.



Visse dijo que la empresa estaba realizando inversiones importantes en el desarrollo de un motor de búsquedas superior al de Google. Hasta el momento, sin embargo, no se han dado a conocer planes específicos vinculados a este tema. ●

Microsoft retoca Windows XP por acuerdo antimonopolio

Microsoft aceptó modificar el sistema operativo Windows XP en respuesta a recientes recomendaciones del Departamento de Justicia de Estados Unidos, tras el acuerdo antimonopolio alcanzado con el gobierno estadounidense.

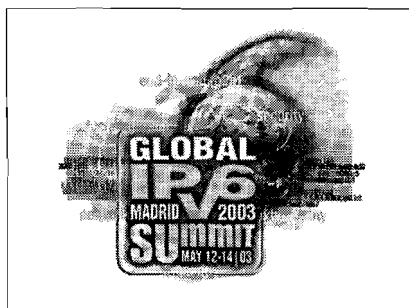
Microsoft dará una presentación más destacada a un botón en el sistema Windows que permite a los usuarios eliminar el navegador de la compañía, Internet Explorer, dijo el portavoz de Microsoft, Jim Desler.



Según el acuerdo, Microsoft tiene prohibido tomar represalias contra los fabricantes de computadoras que eligen productos que no sean de Microsoft. Tampoco podría llegar a acuerdos que requieran el apoyo exclusivo de algunas aplicaciones de Microsoft. ❁

Cumbre mundial para mejorar protocolo de Internet

Madrid, en mayo, fue la sede del tercer encuentro mundial sobre el futuro de Internet y de las telecomunicaciones en el mundo, la "Global IPv6 Summit".



La reunión se centró en una de las claves del futuro de la red "IPv6", que significa "Protocolo de Internet versión 6". En la actualidad se usa la versión 4 del protocolo,

diseñada hace más de 20 años. Entre otras limitaciones, el sistema actual no permite un número suficiente de direcciones de Internet.

Esto ha llevado a que se use un sistema doble de direcciones, con miles de usuarios en una institución o empresa compartiendo una sola dirección pública. Dentro de la red local hay otro sistema de direcciones pero esas son inaccesibles desde fuera de esa red. Computadoras especiales transforman las direcciones de un sistema a otro.

Desde el punto de vista de la ingeniería de redes, este mecanismo va en contra de una idea fundamental en el diseño de Internet conocido como "the end to end principle" (el principio "de un extremo al

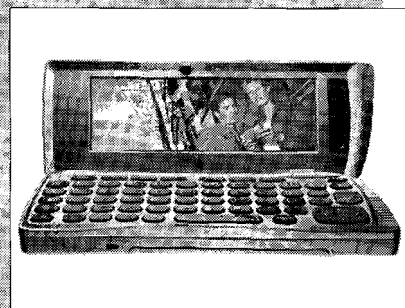
otro"). La idea es que los datos fluyan de la computadora fuente a la destinataria sin sufrir filtración o manipulación, lo que permite la mayor libertad en comunicaciones y flexibilidad al crear nuevas aplicaciones.

La versión 6 está diseñada para que pueda coexistir con la versión 4, facilitando la transición de ésta a aquella. Los nuevos enrutadores (computadoras especiales que dirigen el tráfico en Internet) están diseñados para funcionar con ambos protocolos. ❁

Teléfonos inteligentes del futuro

Los teléfonos inteligentes del futuro podrán detectar cuándo sus dueños están tan ocupados que no quieren ser interrumpidos, y pedirán a quien esté llamando que deje un mensaje. Científicos de la Universidad Carnegie Mellon de Pensilvania están trabajando en la tecnología, que podría usarse en sistemas de mensajes instantáneos y teléfonos móviles y de oficina.

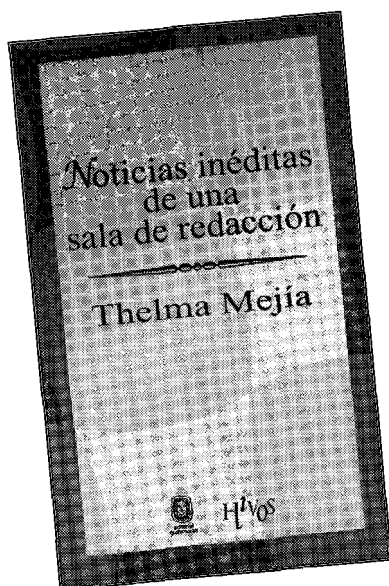
Pequeños micrófonos, cámaras y sensores revelan el lenguaje corporal y un software de computadora analiza las señales para determinar si alguien está demasiado ocupado como para tomar una llamada. Los movimientos de los dedos sobre el teclado de la computadora, las puertas de la oficina cerradas, la conversación con otra persona y la hora del día son posibles señales de ocupación.



La revista New Scientist informó que los científicos James Fogarty y Scott Hudson están desarrollando el sistema y piensan que podría estar disponible en unos cuantos años. ❁

Bibliografía sobre Comunicación

Información de libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que han sido enviados a CIESPAL

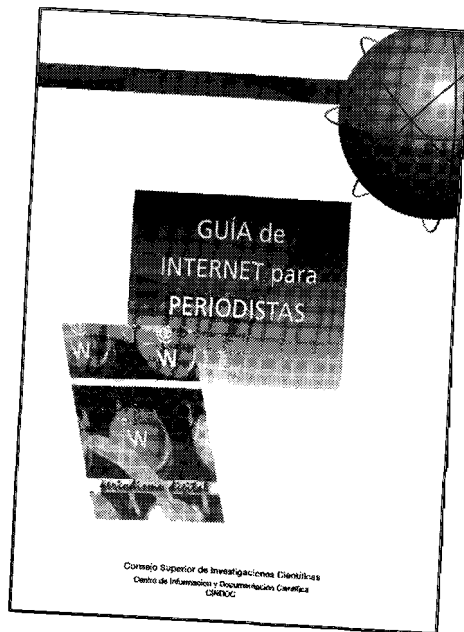


Mejía Thelma (2002) **Noticias inéditas de una sala de redacción**, Tegucigalpa, Honduras. Editorial Guaymuras. 304 p.

El francés, de origen etíope, Serge Halimi, sorprendió a la sociedad francesa en 1998, al sacar a luz su inquietante volumen “Les nouveaux chiens de gard” o “Los nuevos perros guardianes”, con-

tando vergonzosas interioridades de la actividad periodística de Francia. La joven periodista hondureña Thelma Mejía, en sus “Noticias inéditas de una sala de redacción”, descubre al sorprendido lector un pavoroso panorama en el que conviven las presiones del poder sobre los medios de comunicación, la mercantilización de la noticia y de ciertos empresarios de la comunicación, la conversión de los periodistas en oráculos asalariados de los políticos, la improvisación y la poca o ninguna mística de los informadores, la corrupción entronizada en todos los poderes públicos, y entre ellos y en especial en el mal llamado “cuarto poder”, todo ello, en la hermosa nación centroamericana.

De Halimi se ha dicho que “hace ascos a lo bueno de la profesión periodística y delata a sus colegas”. De Mejía podrían decir los cínicos igual cosa, pero es falso. Es hora ya de descubrir a los malos periodistas y del periodismo, a escala planetaria, para expulsarlos del gremio, porque no nos pueden ensuciar a todos un grupo de desvergonzados, que en lugar de escribir con pluma lo hacen con cuchara. Halimi lanzó el alerta para proceder a la depuración. Mejía en Honduras y los que continúen denunciando lo que ocurre en nuestra profesión en el mundo entero, harán factible un proceso de depuración y saneamiento personal e institucional.



Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC). **Guía de Internet para Periodistas.** Madrid, España. 2003. 196 p.

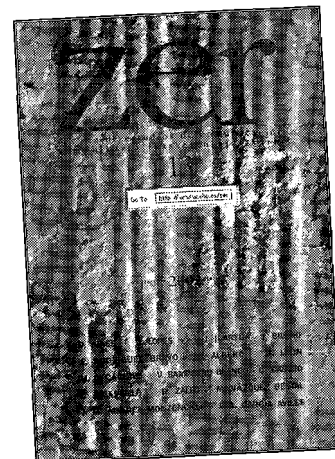
Por fin se halla en el mercado una obra imprescindible para los comunicadores, porque como dice el profesor Ramón Salaverría en la Presentación, “el periodismo del siglo XXI sería inconcebible sin Internet...ningún periodista puede permitirse ya el lujo de dar la espalda a Internet...la red se ha convertido en una fuente de información de primera magnitud”.

La Guía de Internet para Periodistas ha sido elaborada bajo la coordinación de Víctor Manuel Pareja, de la CINDOC, una dependencia del Consejo Superior de Investigaciones Científicas del Ministerio de Ciencia y Tecnología de España.

La presentación de la obra explica perfectamente su contenido: “El libro comienza con una pormenorizada descripción de los elementos tecnológicos que están configurando la nueva Sociedad de la Información. A partir de ahí, se vuelca en dibujar con detalle los contornos del nuevo periodismo digital, a través de un sugerente y completo recorrido

bibliográfico. Los capítulos finales: “Herramientas del periodista digital” y “Fuentes de información especializada”, aportan los contenidos de mayor utilidad práctica. En ellos se organizan y describen con buen sentido documental, las principales herramientas que ofrece hoy la red para la investigación periodística”.

Los interesados pueden conseguir “Guía de Internet para Periodistas”, escribiendo a Pilar Jiménez del CINDOC, al email "Distribución" sdi@cindoc.csic.es



Álvarez, J. M. (2002). **Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario.** IN: Zer (13), pp.77-93

Las transformaciones en la comunicación no se pueden comprender sin analizar el cambio cualitativo que sufre el sistema económico mundial, y el determinante papel que juega la comunicación global, tanto por tratarse de una de las herramientas que permite la globalización económica, como por ser uno de los sectores en los que la mundialización se expresa con más plenitud.

Este artículo resume el punto de vista y conclusiones de una investigación colectiva, que se orienta a la necesidad de nuevas políticas culturales y de comunicación.

Castelló, Enrique. (2002). **La economía escópica en la programación televisiva: clímax emocional y mensaje publicitario**. IN: Zer (13), pp. 61-74.

El principal objetivo de este trabajo se orienta al análisis de la lógica discursiva de una serie de contenidos televisivos, definidos como el Espectáculo de lo Real Televisivo (ERT), frente a otras definiciones de este fenómeno contemporáneo, como Reality Show y su concordancia con la lógica publicitaria que financia el medio televisivo.

El ERT comprende todos los formatos televisivos que - por su bajo costo, altísima rentabilidad y por la generación de beneficios indirectos para los operadores de telecomunicaciones - se han convertido en dominantes en las parrillas de la programación televisiva.

En este contexto, el entramado espectacular del ERT se evidencia como la mejor forma de capitalización del espectáculo televisivo, a través de la emisión de los bloques publicitarios justo en el instante en el que el clímax emocional podría producirse.



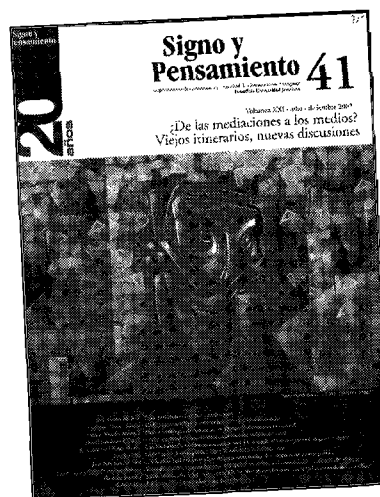
Jaillier, Érika. (2002). **Cibercultura y comunicación: algunas claves para la reflexión**. IN: Comunicación, (22), pp. 59-66

El Internet y la Web parecen haber marcado una huella tanto o más fuerte que las revoluciones sociales. Sin embargo, los cambios que su aparición haya podido generar apenas comienzan a dar sus primeros frutos.

El objetivo de este texto es lograr un acercamiento a las relaciones que existen entre lo que se ha dado por llamar cibercultura y aquello que conocemos como comunicación.

Llano, Sergio. (2002). **Promesas de la sociedad de la información: ¿Qué tanto se puede creer?** IN: Palabra-Clave (7), pp. 93-107.

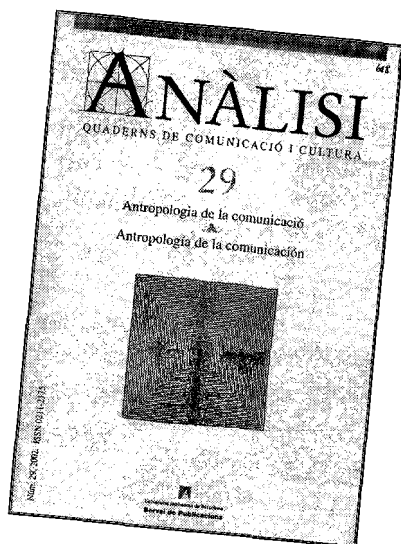
Parte del impacto social de las tecnologías de la información redundó en una serie de promesas y vaticinios de diversa índole. Aquí se analizan algunas concepciones de la sociedad de la información (como promesa en sí misma, revolución digital, sociedad del conocimiento, "era del yo" y sociedad red), y se proponen algunos elementos críticos para determinar qué grado de credibilidad pueden tener tanto las posturas futuristas que promueven las bondades de la irrupción de la sociedad en mención, como las predicciones fatalistas que defienden la idea opuesta.



Luchessi, Lila; Cetkovich, Gabriel. (2002). **Voces divergentes, voces excluyentes: el papel de los medios en la construcción de identidades globales**. IN: Signo y Pensamiento, v. XXI, (41), pp. 90-97.

La crisis del sistema político tradicional es un tema de discusión que, a medida que el proceso de globalización se consolida, produce un sinnúmero de polémicas.

El papel de los medios masivos de comunicación, en la nueva fase de este proceso, también genera coincidencias y discrepancias.



Martín-Barbero, Jesús. (2002). **Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad.** IN: Anàlisi (29), pp. 45-62

Se plantea la cuestión de la identidad en un entorno multicultural y globalizado y la consecuente desmitificación de las tradiciones, que desmorona la ética colectiva. El lugar de la cultura, que se transforma con la globalización, va sustituyendo las costumbres por estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo. La globalización propone un proceso de exclusión/inclusión a escala planetaria que está convirtiendo la cultura en espacio estratégico de emergencia de las tensiones que desgarran y recomponen el "estar juntos", los nuevos sentidos que adquiere el lazo social. En un sentido más denso y desafiante, la idea de multiculturalidad apunta a la configuración de sociedades en las que las dinámicas de la economía y la cultura movilizan no solo la heterogeneidad de los grupos y su readecuación a las presiones de lo global, sino la coexistencia al interior de una misma sociedad de códigos y narrativas muy diversos, conmocionando así la experiencia que hasta ahora teníamos de la identidad.



Martín-Barbero, Jesús. (2003). **La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana.** IN: Renglones (53), pp. 18-33

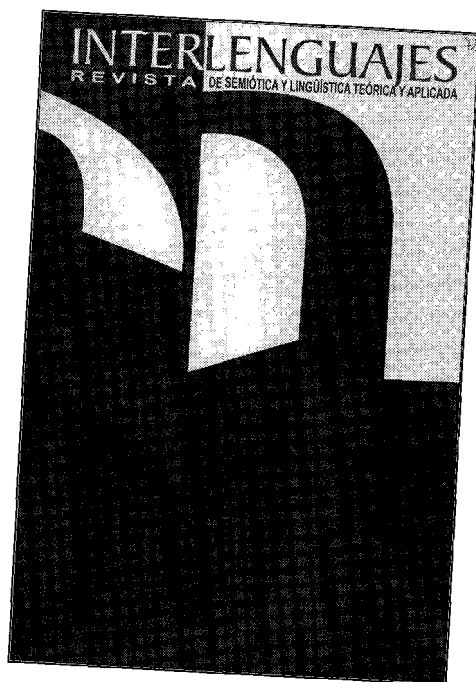
El curso que ha tomado el mundo después de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, ha introducido procesos que amenazan el horizonte de los pueblos latinoamericanos. Nuevas naciones empujadas a la recesión económica, a la ingobernabilidad política y al desenraizamiento cultural por la implacable lógica de la globalización mercantil, padecen, además, la más arcaica peste del miedo que fundamentaliza la seguridad al convertir todas las fronteras y las vías de comunicación en lugares de legitimación de la desconfianza.

Martín-Barbero, Jesús. (2002). **Pistas para entrever medios y mediaciones.** IN: Signo y Pensamiento, v. XXI, (41), pp. 13-20

El autor lanza una nueva propuesta para el análisis de las mediaciones, de las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política. Sobre la base de dos ejes: el diacrónico y sincrónico desglosa las interrelaciones entre Formatos Industriales, Matrices Culturales, Lógicas de Producción y Competencias de Recepción o Consumo, medidas por distintos regímenes de institucionalidad, formas de socialidad, tecnicidades y ritualidades.

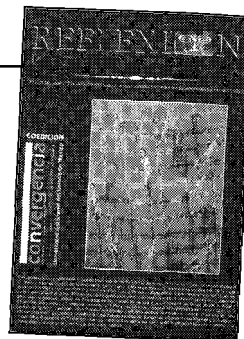
Ruiz, Sandra Lucía. (2002). **Reality, ficción o show**. IN: Palabra-Clave (7), pp. 69-92.

Análisis de texto y contenido del programa "Protagonistas de novela", así como de la tendiente proliferación de los reality show en las parrillas de programación de la televisión colombiana. Las unidades de análisis y el estudio de su tratamiento arrojaron un alto contenido que gira en torno a las emociones del ser humano relacionados con la convivencia.



Salazar, William. (2002). **La virtualización del lenguaje verbal coloquial en Internet: norma, comodín, claridad y precisión**. IN: Interlenguajes, v. III, (1), pp. 65-81.

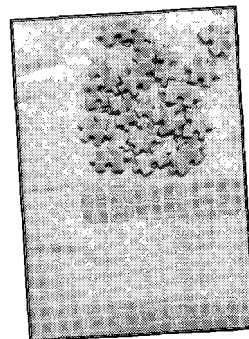
Se pretende aterrizar varios fenómenos sobre los cuáles podemos reflexionar y actuar: pérdida de estructura de la lengua escrita, desconfiguración de la norma y tendencia creciente hacia una lengua genérica. Se manifiesta además la pérdida de claridad y de precisión, la desaparición de la vergüenza y de los escrúpulos en el uso de la lengua escrita.



Sandoval, Andrés. (2002). **Televisión y política mediática en México**. IN: Reflexión Política (8), Coedición: Convergencia (30) pp.257-273.

En México los medios de información y desinformación se han convertido en el centro de la dinámica de la política nacional. La visibilidad mediática de los candidatos, convertidos en ídolos por excesos de imagen y efectos espectaculares, es una nueva forma de poder, que debilita cualquier construcción de cultura política democrática. El presente artículo se propone analizar las nuevas dinámicas que los partidos políticos, el gobierno y los candidatos ejercen a través de la TV, generando nuevas formas del quehacer de la cultura política.

REVISTAS RECIBIDAS



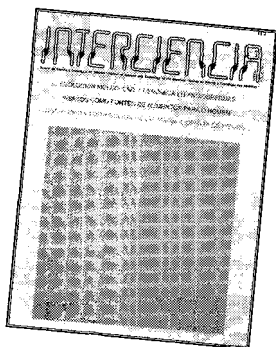
GERAES

Publicación del Departamento de Comunicación Social y del Programa de Pos Grado de la Facultad de Filosofía en Ciencias Humanas, (53), 2002. Este ejemplar privilegia artículos que abordan temáticas fundamentales en el campo de la comunicación. "Aprendizaje versus educación en la sociedad mediatizada", por José Luis Braga desenvuelve observaciones sobre aprendizajes estimulados directamente en el campo mediático y, constatando la interferencia de estos aprendizajes en el sistema educativo, aborda los esfuerzos de la educación para absorber los procesos de

BIBLIOGRAFÍA

interacción mediática y/o referidos a la preparación del estudiante para la sociedad mediatizada.

GERAES, Av. Antonio Carlos, 6627 - Pampulha, 31270-901 - Belo Horizonte -MG, Brasil, email: geraes@fatich.ufmg.br



INTERCIENCIA

Revista mensual de Ciencia y Tecnología publicada por la Asociación Interciencia, (3), 2003.

Consagrada a estimular la investigación científica, su uso humanitario y el estudio de su contexto social, así como a fomentar la comunicación entre las comunidades científicas y tecnológicas de América y el Caribe. El presente número plantea temas como: desarrollo sustentable, evolución del genoma en las plantas y su respectivo análisis de las propiedades físicas y químicas.

Interciencia, Apartado 51842, Caracas 1050 A - Venezuela, email: interciencia@ivic.ve, sitio web: www.interciencia.org



PANORÁMICA LATINOAMERICANA

Publicación bimestral de la Maison de l'Amérique Latine, (14), 2003. Ejemplar que incluye un análisis de la realidad Latinoamericana y su carencia en el desarrollo de la Ciencia. Marcelino Cerejido,

autor de este artículo, desglosa seis aspectos importantes de una denominada patología social que evidencian el inadecuado uso de esta palabra.

Maison de l'Amérique Latine, rue Berkemans 14 - 1060 Bxl, Belgique, email panoramica@merica-latine.be., sitio web: <http://www.america-latina.be>



PENSAMIENTO Y ACCIÓN

Revista semestral editada por la Dirección de Investigaciones (DIN) de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, (10), 2002. Indexada dentro de las publicaciones científicas y tecnológicas colombianas desarrolla artículos de interés social como formación docente, universidad, mujer, salud y globalización.

Pensamiento y Acción, Carretera Central Norte, Apartado Aéreo 1234, Tunja-Colombia, email: pensaccion@starmedia.com

El Centro de Documentación de CIESPAL puede ser consultado en forma personal en nuestra sede ubicada en la Avenida Almagro N32-133 y Andrade Marín, a la Casilla Postal 17-01-584 o al e-mail <documentacion@ciespal.net>

CIESPAL integró su base de datos documental al Sistema Nacional de Información Bibliográfica (SNIB). Los interesados pueden acceder a la base de datos del Centro de Documentación de CIESPAL, ingresando a la dirección <http://www.fundacyt.org.ec> opción SNIB.

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades de CIESPAL

Mediación pedagógica

La mediación pedagógica es una línea de trabajo con una fuerte carga comunicacional que, desde los años 80, se viene aplicando en la educación a distancia. Su orientación básica es la preocupación por el aprendizaje, en donde el punto de partida es siempre el estudiante. En resumen, la mediación pedagógica consiste en “promover y acompañar el aprendizaje”. Esto significa trabajar los contenidos, las propuestas de prácticas de aprendizaje y la forma y comunicabilidad de los materiales.



Daniel Prieto con los alumnos del seminario taller

Con el propósito de que los docentes ecuatorianos puedan fortalecer sus conceptos y técnicas en esta materia, CIESPAL organizó el seminario-taller: “Aplicación de la mediación pedagógica en la educación a distancia”, que se realizó en Quito, del 21 al 25 de abril pasado.

Al evento, cuyo instructor fue el destacado comunicador y pedagogo argentino Daniel Prieto, asistieron profesionales vinculados al quehacer educativo de las principales universidades e instituciones del sector.

Conferencia Nacional Nuevas Voces 2003

Trece jóvenes universitarios, entre 18 y 24 años, procedentes de varias provincias del país, asistieron al II Taller Juvenil Nacional de Capacitación Democrática “Nuevas Voces 2003”, organizado por CIESPAL y Auditoría Democrática los días 24, 25 y 26 de abril pasado.

Durante los tres días que duró el evento, los jóvenes se dedicaron a hablar y estudiar la realidad nacional, así como a analizar lo que denominaron “incongruencias” legales, como por ejemplo el irrespeto a la Constitución por parte de las máximas autoridades al no otorgar a la educación el 30% del presupuesto nacional, o las trabas que enfrenta la Ley de la Juventud.

Historiadores, políticos, periodistas y líderes nacionales fueron los encargados de dictar las charlas y dirigir las sesiones de reflexión y estudio de este grupo de jóvenes, para quienes la democracia es la única forma de convivencia justa y equitativa, a la que todos debemos aspirar.

Acuerdo CIESPAL-CAPEIPI

Tras un largo proceso de negociaciones, CIESPAL acordó con la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), el establecimiento entre las dos instituciones de un enlace inalámbrico de Internet, con un ancho de banda de 128 Kbps, que se dedicará fundamentalmente a la capacitación de los mandos medios de ese sector gremial.



La conexión que se facilitó por la línea de vista existente entre las sedes de este Centro Internacional y de la Cámara, permitirá a los integrantes de la CAPEIPI acceder con las mejores técnicas posibles a la autopista mundial de información y contar con facilidades ilimitadas para el intercambio de correo electrónico.



El enlace inalámbrico CIESPAL-CAPEIPI aportará de manera significativa las actividades de formación y capacitación que realiza la Cámara a través de su Instituto de Capacitación de la Pequeña Industria (ICAPI), incluso, mediante la modalidad de vídeo conferencias.

Capacitación



Formación Profesional

CIESPAL continúa con la tarea de formación profesional de los periodistas y comunicadores del país. Durante el segundo semestre de este año se dictaron 13 Seminarios Talleres, encaminados a mejorar las técnicas comunicacionales de los profesionales y se dio cabida a estudiantes de los últimos años o semestres de las Facultades de Comunicación Social del país.

- Libertad de expresión para una cultura de paz

CIESPAL, La Red Latinoamericana de Radios para una Cultura de Paz (RADIPAZ), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Open Society Institute (OSI) realizaron en Quito el seminario - taller "Libertad de Expresión para una Cultura de Paz".

La cita del 16 y 17 de mayo, congregó a radiodifusores, con al menos dos años de experiencia, de Quito y provincias. El instructor fue el Lcdo. José Ignacio López Vigil, Secretario Ejecutivo de RADIPAZ, quien desarrolló una metodología práctico-teórica, de "aprender haciendo".

El objetivo de esta actividad fue contribuir al mejoramiento de la calidad técnica y profesional de periodistas radiales mediante la práctica de formatos radiofónicos, especialmente idóneos para comunicar temas y valores relacionados con la Cultura de Paz.

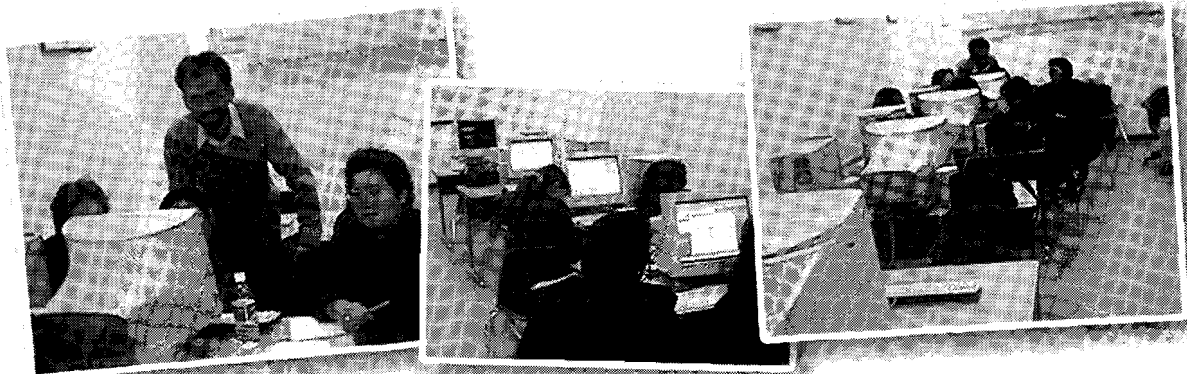
- Edición digital de televisión

Con el propósito de que los comunicadores tengan acceso a las nuevas tecnologías digitales, CIESPAL reunió en su Sala de Cómputo, entre el 7 y el 17 de abril, a los interesados en el programa Adobe Premier, que no es otra cosa que un mecanismo para mejorar la edición de vídeo.

El objetivo principal de este seminario en el que participaron 16 personas, fue el de compartir experiencias en el empleo de un conjunto de herramientas básicas para producir programas de televisión de calidad.

- Locución radiofónica

En la ciudad de Ambato se desarrolló un seminario-taller de Técnicas de lectura informativa y Locución Radiofónica, del 10 al 12 de abril, con el auspicio del Colegio de Periodistas del Tungurahua. El evento se cumplió tras determinar CIESPAL que en esa ciudad ubicada en el centro del país, el personal de la radio informativa necesita actualización de conocimientos.



Durante el seminario, en el que intervinieron 17 personas, se abordaron temas como: dicción, vocalización, análisis de programas, ética, improvisación ante el micrófono, responsabilidad en los medios radiofónicos.

- After Effect, Illustrator y Photoshop

En la Sala de Cómputo de **CIESPAL**, dotada con 10 computadoras Pentium 4 que incluyen tarjetas de audio y vídeo de última generación, se dictó un seminario-taller sobre After Effect, Illustrator y Photoshop.

Ambos programas son pre-requisitos para que los profesionales de la comunicación puedan acceder a otros programas de multimedia que les permita estar a tono con las nuevas demandas tecnológicas.

Asistieron al seminario-taller profesionales de Quito interesados en actualizar sus conocimientos en los dos programas informáticos.

- Multimedia-Flash

Con el propósito de que los comunicadores puedan mejorar las características de las páginas web en las instituciones en las que trabajan, **CIESPAL** dictó un Seminario sobre la aplicación Multimedia Flash, que permite realizar presentaciones interactivas, incluyendo vídeo, sonido, imágenes, animación y texto.

La aplicación que sirve para elaborar páginas de Internet, se utiliza en la realización de CD de multimedia

Los dos seminarios-taller, del 5 al 10 de mayo y 20 participantes, proporcionaron los conocimientos necesarios para que los asistentes participen, en el segundo semestre del año, a otro sobre Animación 3D o de tercera dimensión.

- Cobertura informativa y locución

Entre el 5 y el 9 de mayo, un total de 57 estudiantes de los últimos años de la Universidad de Cuenca, recibieron de instructores del **CIESPAL** tres cursos sobre locución y mecanismos para mejorar la cobertura informativa por parte de los reporteros.

Los eventos de capacitación tuvieron por objeto cooperar en la formación de los futuros profesionales de la comunicación de la capital de la provincia del Azuay, ubicada a 442 kilómetros al sur de la capital.

- Redacción periodística

Del 15 al 17 de mayo, en Ambato, se realizó un seminario-taller de redacción periodística, con el auspicio del Colegio de Periodistas de Tungurahua.

El objetivo del taller, con 63 participantes, fue actualizar los conocimientos de los periodistas sobre normas, reglas y usos más frecuentes en la redacción periodística, tanto para la prensa escrita como para la radio, televisión y comunicación institucional o relaciones públicas.

- Edición digital para radio

En la ciudad de Azogues, capital de la provincia del Cañar, entre el 30 de mayo y el 1 de junio, se dictó un seminario-taller sobre "Edición digital para Radio" dirigido a comunicadores de radio de la provincia.

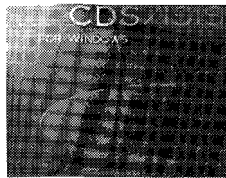
El objetivo principal de este seminario, al que asistieron 34 periodistas, fue proporcionar las herramientas necesarias para producir y utilizar la edición no lineal de sonido, que permitan mejorar la producción de programas de radio



Capacitación en Winisis

La modernización de los centros de documentación es una urgencia del país. La utilización de la informática en este campo no puede esperar más, ya que el mantenimiento de enormes ficheros, elaborados en distintas épocas y con diferentes criterios, dificultan las consultas por parte de los interesados.

Por este motivo **CIESPAL** convocó en mayo alrededor de 15 documentólogas que integran el Sistema Nacional de Bibliotecas, así como a quienes prestan sus servicios en los centros de consulta de las Universidades y del Municipio de Quito, para que accedieran al conocimiento del programa de Winisis que facilita el trabajo en beneficio de las personas que necesitan consultar textos y otros documentos.



El programa Winisis es una base de datos documental que corre en Windows y permite almacenar referencias y resúmenes de libros, revistas y otros documentos, usando códigos que integran tesauros normalizados a nivel mundial. La versión es totalmente compatible con CDS/ISIS para DOS, lo que significa que todas las aplicaciones de ambas versiones pueden operar simultáneamente con las mismas bases de datos.

Winisis permite una relación directa e intuitiva y fue desarrollada por la Unesco y las empresas especializadas de software.

Winisis permite una relación directa e intuitiva y fue desarrollada por la Unesco y las empresas especializadas de software.

Comunicación

Entre el 8 y el 9 de mayo la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central de Quito, con el auspicio del **CIESPAL**, realizó un Seminario Internacional, con el tema "Comunicación, democracia y ciudadanía".

En el evento se plantearon los siguientes temas: ¿Los medios construyen democracia? Medios y representación ciudadana ¿Qué tipo de ciudadanía desarrollan los medios?



Los participantes del Seminario de "Comunicación, democracia y ciudadanía"

Participaron profesionales, profesores universitarios y estudiantes de la Facultad de Comunicación. La cita se enmarca en los preparativos del XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social de América Latina, que se realizará en Puerto Rico en octubre próximo.

Noticias para la televisión

CIESPAL, por primera ocasión en su vida institucional, se incorporó al proceso de recolección y emisión de informaciones a nivel nacional, en este caso, para su difusión semanal en canales de televisión privada con audiencia a nivel provincial.

Con el concurso de un grupo de profesionales y aprovechando su infraestructura técnica, la institución inició la producción del programa **INFORME SEMANAL**, para una red de 20 estaciones de señal abierta.



Los canales asociados recibirán cada semana un informativo de 60 minutos de duración, en formato Betacam SP o sistemas SVHS, VHS y digital para difundirlos los días sábados, con reprise el día domingo.

La producción es responsabilidad del Departamento de Radio y Televisión, que utiliza el material en vídeo enviado por los canales asociados y el que obtiene de la cobertura de los principales acontecimientos que ocurren en la capital del país.

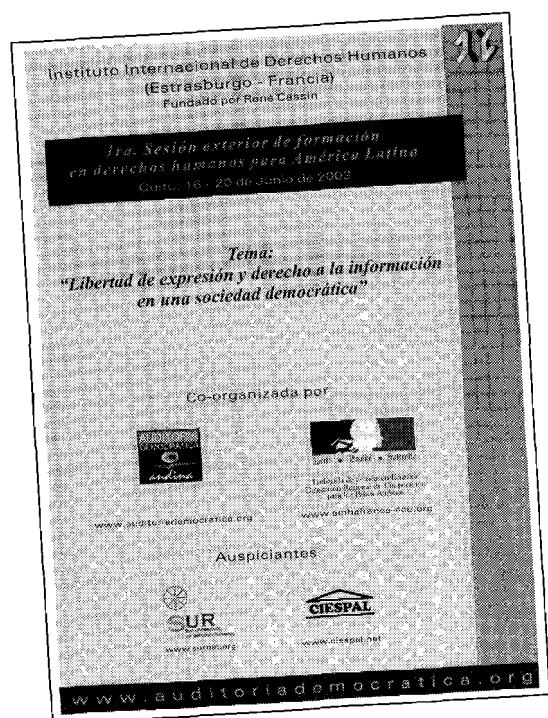
Derechos Humanos

La Red universitaria de derechos humanos (SUR) realizó en junio la primera sesión exterior de formación en derechos humanos para América Latina, del Instituto Internacional de Derechos Humanos de Estrasburgo, Francia, que contó con el auspicio del CIESPAL.

En la cita de cinco días que fue organizada por la Embajada de Francia en Quito y Auditoría Democrática Andina, se estudió el contenido, los avances y la problemática contemporánea de la libertad de expresión y el derecho a la información a nivel internacional y regional.

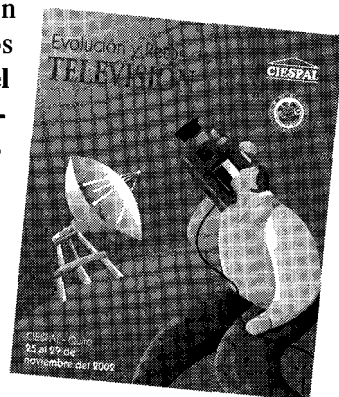
Los asistentes realizaron un análisis exhaustivo de los desarrollos recientes de los sistemas de protección y promoción internacional y regionales de la libertad de expresión y el derecho y examinaron el marco político-jurídico de la libertad de expresión y el derecho a la información en la región.

La reunión resolvió establecer una red de personas e instituciones interesadas en promover, estudiar y defender la libertad de expresión y el derecho a la información en la región.



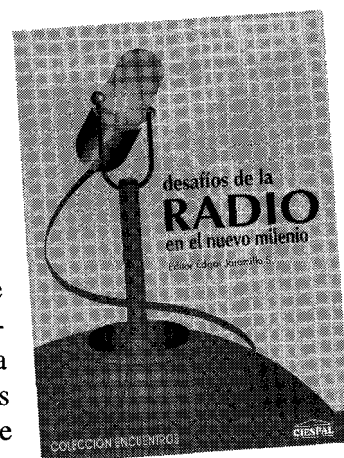
Últimos títulos editados

CIESPAL puso en circulación en junio los libros "Desafíos de la radio en el nuevo milenio" y "Evolución y retos de la televisión", que contienen las ponencias de los expositores de dos seminarios realizados en este Centro Internacional con los auspicios de la Organización de Estados Americanos (OEA).



Los dos textos, por su alto contenido académico, son herramientas importantes de investigación para estudiantes de comunicación social y profesionales especializados en estas dos áreas.

Ante la demanda del libro "Géneros periodísticos" de Juan Gargurevich, se procedió a reimprimir una nueva edición, con lo que esperamos atender los requerimientos de estudiantes y profesores de las facultades de Comunicación Social del país y del exterior



Los interesados pueden obtener las tres publicaciones en nuestro almacén institucional.

Educación a distancia

CIESPAL proyecta incorporarse a la tendencia global que proporciona educación a distancia -incluso mediante el recurso del Internet- organizando la maestría "Comunicación y Desarrollo", para profesionales nacionales y extranjeros interesados en ampliar sus conocimientos y perfeccionarlos.

Para el efecto, se prepara un estudio de mercado y se elaboran programas de estudio y curriculares a fin de promocionar la oferta en Internet y los medios masivos de comunicación social.

En mayo el experto argentino Daniel Prieto proporcionó capacitación al interior de la Institución, para evaluar el proyecto en su etapa primigenia y establecer su factibilidad en cuanto a recursos humanos y técnicos.

Concurso “Comunicación para el Desarrollo Humano”

El 15 de julio concluye el plazo para la presentación de candidatos al Primer Concurso Nacional de Comunicación para el Desarrollo Humano, convocado por **CIESPAL** y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNDP, con el auspicio del diario ecuatoriano La Hora.



El concurso que está abierto a comunicadores sociales y periodistas del país, tiende a promover la importancia de la comunicación para el desarrollo humano, como instrumento para examinar con principios éticos y profesionalismo las distintas expresiones del desarrollo del hombre, considerando los derechos de las personas, la libertad, la paz, el respeto a las culturas, religiones, tradiciones e identidades particulares, la gestión y la productividad, desde la óptica del desarrollo humano sostenible.



Libertad, ética y credibilidad

Organizado por el Círculo de Periodistas del Guayas, que encabeza el Lcdo. Fernando Naranjo y **CIESPAL**, se efectuó en la ciudad de Guayaquil el Seminario Libertad de Expresión, Ética y Credibilidad. Este encuentro periodístico fue uno de los actos con que se conmemoró el 67 aniversario de fundación del Club de Prensa

Ismael Pérez Pazmiño y que tuvo como propósito reflexionar alrededor de los problemas que enfrentan los periodistas para cumplir su misión profesional y los riesgos que acosan la libertad de expresión.



El Director del CIESPAL, Dr. Edgar Jaramillo pronuncia su conferencia

Por **CIESPAL** participaron como conferencistas, el Director General, Edgar Jaramillo y el Dr. Octavio Peláez con un análisis sobre la libertad de prensa en el Continente y el papel de los periodistas como fuerza social que contribuyen a promover y consolidar los valores democráticos, que existen solo si se garantiza la libertad de expresión. Relevaron que sin la existencia de un periodismo independiente, y sin posibilidades para acceder a las fuentes de información, es imposible garantizar el respeto al pluralismo y al derecho que tienen todos los individuos para expresar libremente sus opiniones sin limitaciones y por cualquier medio de expresión.

Otros conferencistas fueron el Dr. Jaime Galarza Zavala, Director de “Análisis” de Machala, la Lcda. Aminta Buenaño Rugel, columnista del diario “El Universo” y el Lcdo. Jorge Vivanco, Subdirector del diario “Expreso”.



Los participantes en el Seminario

**Protestas, Resistencias y
Movimientos Sociales**

COYUNTURA: **Marc Saint-Upéry** Ecuador: el coronel tiene quien le escuche. **Carlos Toranzo Roca** Bolivia. Nuevo escenario político

APORTES: **Blanca Rubio** La exclusión de los campesinos y las nuevas corrientes teóricas de interpretación. **Miguel Díaz Gacitúa** El desarrollo rural y el medio ambiente en América Latina después de Brundtland: dos pasos atrás y uno adelante. **Christopher Birkbeck/Luis Gerardo Gabaldón** Estableciendo la verdad sobre el uso de la fuerza en la policía venezolana

TEMA CENTRAL: **Marina Farinetti** La conflictividad social después del movimiento obrero. **Mauricio Archila Neira** Colombia en el cambio de siglo: actores sociales, guerra y política. **Augusto Barrera** El movimiento indígena ecuatoriano: entre los actores sociales y el sistema político. **Alberto Zalles Cueto** De la revuelta campesina a la autonomía política: la crisis boliviana y la cuestión aymara. **Gabriela Delamata** De los «estallidos» provinciales a la generalización de las protestas en Argentina. Perspectiva y contexto en la significación de las nuevas protestas. **Aparecida L. Fernandes y otras** Consideraciones sobre los movimientos sociales y la participación popular en Brasil.

LIBROS: **Pablo Salvat Bologna.**

SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 56	US\$ 97
Resto del mundo	US\$ 86	US\$ 157

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones. Dirección: Apartado 61712, Chacao-Caracas 1060-A, Venezuela. Telfs.: (58-212) 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48/265.18.49, Fax: 267.33.97; @: nuso@nuevasoc.org.ve; nusoven@nuevasoc.org.ve.



La Ond@ Rural

**Taller Latinoamericano Sobre Radio,
Nuevas Tecnologías
de Información y Comunicación,
y Desarrollo Rural**

Quito, Ecuador
19 al 23 de abril 2004
onda-rural@fao.org
www.fao.org/sd/ruralradio/



Organización de las Naciones Unidas para la
Agricultura y la Alimentación


comunica