

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº68. Dic. 99

Comunicación hacia el siglo XXI:

El mundo celebra y teme esta frontera

El año 2000 y el derecho a soñar

Tecnologías en tiempos de paradojas



Al abrir esta revista usted se encontrará con un breve y apasionante artículo de Eduardo Galeano, que en su estilo directo e incisivo nos habla del año 2000 y el derecho a soñar, a pesar de que el mundo teme y celebra esta temporal frontera. No sería mejor que, en contraste con el siglo pasado, en el que predominaron extensas listas de derechos humanos y la mayoría de la humanidad no alcanzó sino el derecho a ver, oír y callar, en el siglo próximo consagráramos, mas bien, el derecho a soñar? Así al menos, cada noche será vivida como si fuera la última y cada día como si fuera el primero.

Para entender las nuevas tecnologías de la comunicación en nuestra sociedad, que ha dado en llamarse de la información y el conocimiento, debemos afirmarnos en la convicción de que más información implica la posibilidad de lograr una mayor comprensión y fraternidad universal. Este medular concepto se halla ampliado en el artículo de Osvaldo León sobre las nuevas tecnologías en tiempo de paradojas.

Por muchos años nos hemos preguntado cuál es el papel que debe jugar la comunicación en el desarrollo. Cuando verificamos que en América Latina aumenta el número de pobres a razón de dos por minuto, con ingresos menores a dos dólares diarios; que el 46% de la población no satisface sus necesidades básicas; que 94 millones se encuentran en una situación de extrema pobreza y 60 millones viven atezados por el hambre crónica, no deberíamos empeñarnos, como escribe Adalid Contreras, en lograr una comunicación para un desarrollo diferente?

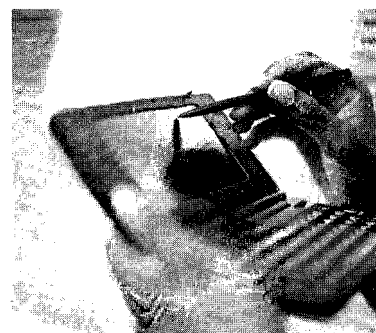
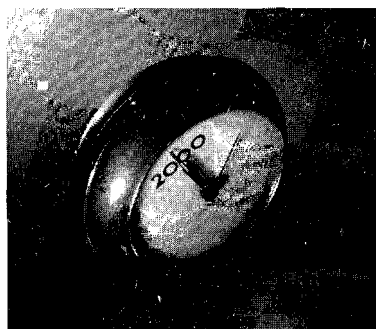
En este contexto, cobra una nueva dimensión el artículo de Carmen Gómez Mont en el que nos hace saber que América Latina representa un 20% de la red de Internet, con nueve millones de usuarios, que para el año 2003 crecerá a 38 millones, en un crecimiento superior al de Europa, Estados Unidos y Asia.

A pesar del auge del Internet, experimentamos un apogeo en la producción de impresos a nivel mundial y las nuevas tecnologías han estimulado grandes transformaciones en las artes gráficas, con letras que pueden ser animadas e imágenes y sonidos que las acompañan. Sin embargo, lo visual no ha perdido su importancia y por eso el juego tipográfico ocupa todavía un lugar predominante. El artículo de Francisco Ficara sobre las artes gráficas y la infografía se expone en conceptos similares y relacionados.

Tres artículos se relacionan más estrechamente con la actividad periodística. El uno, de Marques de Melo, que ofrece un brillante resumen de lo que ha sido la formación periodística, sus limitaciones del pasado y sus probables aciertos futuros.

José Luis Exeni nos habla de la autorregulación del periodista y Sergio Prenafeta aborda el problema del periodismo científico frente al vértigo del avance de las ciencias y la tecnología.

Ojalá los temas tratados respondan a la inquietud que todos tenemos respecto al futuro de la comunicación en el año 2000.



4 OPINIÓN

El año 2000 y el derecho a soñar

Eduardo Galeano

8 ACTUALIDAD

Nuevas tecnologías en tiempos de paradojas

Oswaldo León

14 ENSAYOS

DESARROLLO

Comunicación para un desarrollo diferente

Adalid Contreras

18 TELECOMUNICACIONES

Promesas y desafíos de las telecomunicaciones

Carmen Gómez Mont

24 PRENSA Y TV

Prensa vs Televisión

Franziska Muche

30 ARTES GRÁFICAS

Artes gráficas e infografía

Francisco Picarra

34 EDUCACIÓN

La formación del periodista

José Marques

40 PRENSA

Autorregulación del periodismo

José Luis Exeni R.

44 INTERNET

Transnacionales a la conquista de internet

Gumisai Mutume

46 CINE

El cine iberoamericano en libros

Daniel E. Jones

54 PERIODISMO

Periodismo Científico

Sergio Prenafeta

58 RADIO

Radio a la carta

Erick Sampson

60 INVESTIGACIÓN

El tamaño de la muestra

Hugo Barber

62 ACTIVIDADES CIESPAL

Lo que pasó y lo que vendrá

68 HUMOR

Patricio Estévez



Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

N° 68 . Diciembre 1999

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Guadalupe Fierro

Nelson Dávila Villagómez

Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Mary Lou Parra de Hay,

Ministerio de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea

Ministerio de Relaciones Exteriores

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinoza, FENAPE

Jorge Iván Melo, UNP

Washington Bonilla

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Diseño Gráfico y Maquetación

Jorge Encinas. Garabato

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito Ecuador

Telf.: 506 149 - 544 624

Fax (593-2) 502 487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

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

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL.

Se permite su reproducción siempre y cuando

se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.

EL AÑO 2000

y el derecho a soñar

Eduardo Galeano

Ya está naciendo el nuevo milenio. No da para tomarse el asunto demasiado en serio: al fin y al cabo, el año 2001 de los cristianos es el año 1379 de los musulmanes, el 5114 de los mayas y el 5762 de los judíos.

El nuevo milenio nace un primero de enero por obra y gracia de un capricho de los senadores del imperio romano, que un buen día decidieron romper la tradición que mandaba celebrar el año nuevo en el comienzo de la primavera. Y la cuenta de los años de la era cristiana proviene de otro capricho: un buen día, el papa de Roma decidió poner fecha al nacimiento de Jesús, aunque nadie sabe cuándo nació.

El tiempo se burla de los límites que le inventamos para creernos el cuento de que él nos obedece; pero el mundo entero celebra y teme esta frontera. Una invitación al vuelo. Milenio va, milenio viene, la ocasión es propicia para que los oradores de inflamada verba peroren sobre el destino de la humanidad, y para que los voceros de la ira de Dios anuncien el fin del mundo y la reventazón general, mientras el tiempo continúa, calladito la boca, su caminata a lo largo de la eternidad y del misterio.

La verdad sea dicha, no hay quien resista: en una fecha así, por arbitraria



que sea, cualquiera siente la tentación de preguntarse cómo será el tiempo que será. Y vaya uno a saber cómo será. Tenemos una única certeza: en el siglo veintiuno, si todavía estamos aquí, todos nosotros seremos gente del siglo pasado y, peor todavía, sere-

Y la cuenta de los años de la era cristiana proviene de otro capricho: un buen día, el papa de Roma decidió poner fecha al nacimiento de Jesús, aunque nadie sabe cuándo nació



mos gente del pasado milenio.

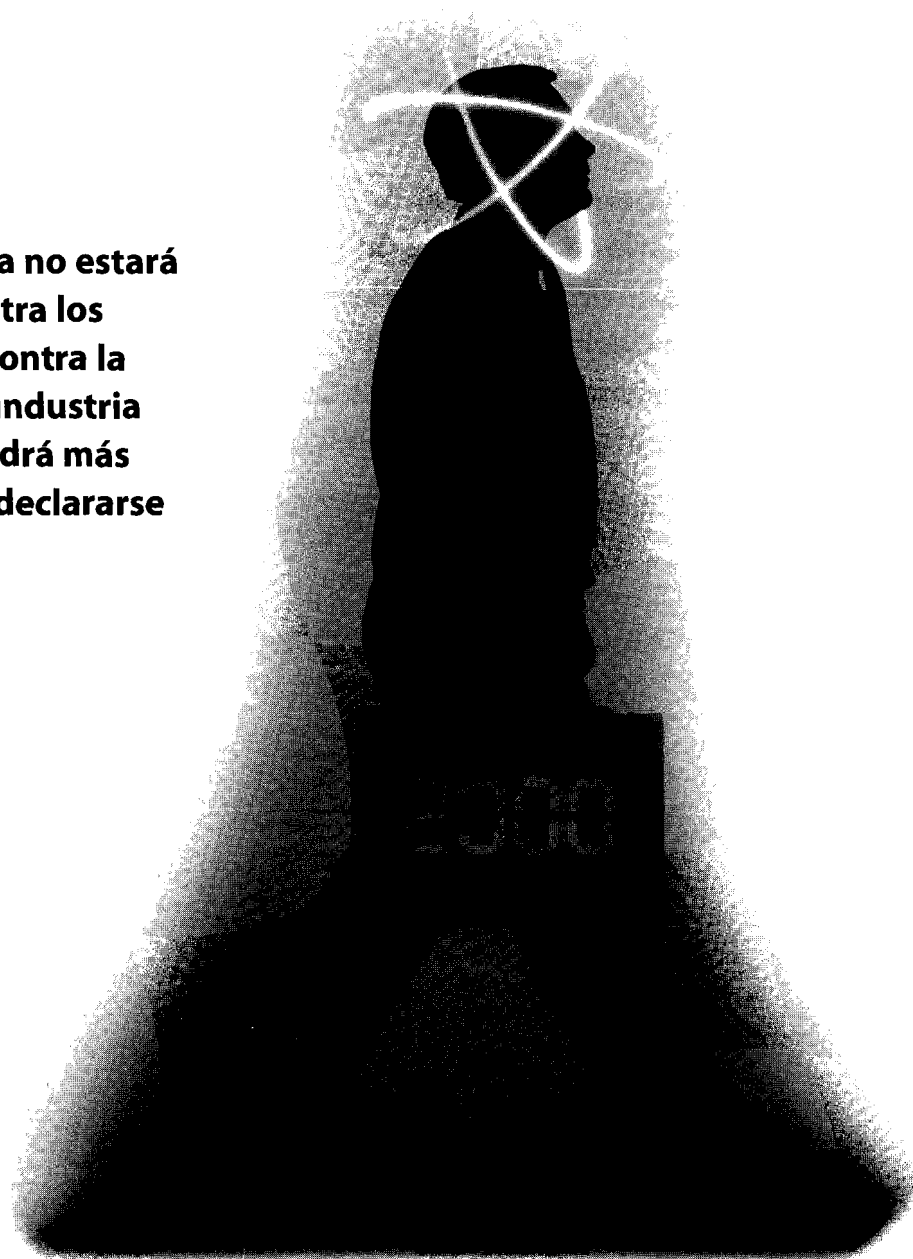
Aunque no podemos adivinar el tiempo que será, sí que tenemos, al menos, el derecho de imaginar el que queremos que sea. En 1948 y en 1976, las Naciones Unidas proclamaron extensas listas de derechos humanos; pero la inmensa mayoría de la humanidad no tiene más que el derecho de ver, oír y callar.

¿Qué tal si empezamos a ejercer el jamás proclamado derecho de soñar? ¿Qué tal si deliramos, por un ratito? Vamos a clavar los ojos más allá de la infamia, para adivinar

otro mundo posible: el aire estará limpio de todo veneno que no venga de los miedos humanos y de las humanas pasiones; en las calles, los automóviles serán aplastados por los perros; la gente no será manejada por el automóvil, ni será programada por la computadora, ni será comprada por el supermercado, ni será mirada por el televisor; el televisor dejará de ser el miembro más importante de la familia, y será tratado como la plancha o el lavarropas.

La gente trabajará para vivir, en

El mundo ya no estará en guerra contra los pobres, sino contra la pobreza, y la industria militar no tendrá más remedio que declararse en quiebra



lugar de vivir para trabajar; se incorporará a los códigos penales el delito de estupidez, que cometen quienes viven por tener o por ganar, en vez de vivir por vivir nomás, como canta el pájaro sin saber que canta y como juega el niño sin saber que juega.

En ningún país irán presos los muchachos que se niegan a cumplir el servicio militar, sino los que quieran cumplirlo; los economistas no llamarán nivel de vida al nivel de consumo, ni llamarán calidad de vida a la cantidad de cosas; los cocineros no creerán que a las langostas les encanta que las

hiervan vivas; los historiadores no creerán que a los países les encanta ser invadidos; los políticos no creerán que a los pobres les encanta comer promesas; la solemnidad se dejará de creer que es una virtud, y nadie tomará en serio a nadie que no sea capaz de tomarse el pelo; la muerte y el dinero perderán sus mágicos poderes, y ni por defunción ni por fortuna se convertirá el canalla en virtuoso caballero.

Nadie será considerado héroe ni tonto por hacer lo que cree justo en lugar de hacer lo que más le conviene; el mundo ya no estará en guerra contra

**La comida no será una mercancía,
ni la comunicación un negocio,
porque la comida y la comunicación
son derechos humanos; nadie morirá
de hambre, porque nadie morirá de
indigestión; los niños de la calle no
serán tratados como si fueran basura,
porque no habrá niños de la calle**

los pobres, sino contra la pobreza, y la industria militar no tendrá más remedio que declararse en quiebra.

La comida no será una mercancía, ni la comunicación un negocio, porque la comida y la comunicación son derechos humanos; nadie morirá de hambre, porque nadie morirá de indigestión; los niños de la calle no serán tratados como si fueran basura, porque no habrá niños de la calle; los niños ricos no serán tratados como si fueran dinero, porque no habrá niños ricos.

La educación no será el privilegio de quienes puedan pagarla; la policía no será la maldición de quienes no puedan comprarla; la justicia y la libertad, hermanas siamesas condenadas a vivir separadas, volverán a juntarse, bien pegaditas, espalda contra espalda; una mujer, negra, será presidenta de

Brasil y otra mujer, negra, será presidenta de los Estados Unidos de América; una mujer india gobernará Guatemala y otra, Perú; en Argentina, las locas de Plaza de Mayo serán un ejemplo de salud mental, porque ellas se negaron a olvidar en los tiempos de la amnesia obligatoria.

La Santa Madre Iglesia corregirá las erratas de las tablas de Moisés, y el sexto mandamiento ordenará festejar el cuerpo; la Iglesia también dictará otro mandamiento, que se le había olvidado a Dios: "Amarás a la naturaleza, de la que formas parte"; serán reforestados los desiertos del mundo y los desiertos del alma; los desesperados serán esperados y los perdidos serán encontrados, porque ellos son los que se desesperaron de tanto esperar y los que se perdieron de tanto buscar; seremos compatriotas y contemporáneos de todos los que tengan voluntad de justicia y voluntad de belleza, hayan nacido donde hayan nacido y hayan vivido cuando hayan vivido, sin que importen ni un poquito las fronteras del mapa o del tiempo; la perfección seguirá siendo el aburrido privilegio de los dioses; pero en este mundo chambón y jodido, cada noche será vivida como si fuera la última y cada día como si fuera el primero. Inédito en libro.



NUEVAS TECNOLOGÍAS EN TIEMPO DE PARADOJAS

Oswaldo León, comunicador ecuatoriano.

Según la versión renovada de la razón instrumental de lo tecnológico, ahora las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son las llamadas, al margen de las relaciones sociales, para definir el futuro de la humanidad, con la convicción de que más información implica, necesariamente, un incremento del conocimiento y su universalización. Como nos recuerda Gaëtan Tremblay (1994): "Después de la invención del telégrafo eléctrico en el siglo pasado, la innovación técnica en comunicación suscita regularmente la expresión enfática de discursos mesiánicos. Las mismas aspiraciones de satisfacción cultural, de armonización social y de educación popular cobran vuelo con cada objeto técnico que llega al mercado y con cada desarrollo nuevo de las infraestructuras de telecomunicación. En fin, cada vez se repite, todo el mundo podrá tener acceso fácilmente a la información y al conocimiento, y una mejor comunicación nos conducirá a la comprensión mutua y a la fraternidad universal".

Como vivimos en un tiempo mágico, por la transición de milenios, todo parece indicar que nos esperan días en los cuales se machacará sobre este mensaje, desde los grandilocuentes discursos oficiales hasta los anuncios publicitarios, pasando por la mayoría de eventos programados que anticipan una exaltación de las nuevas tecnologías de comunicación. Y es que la



De las diversas denominaciones que en estos últimos tiempos se han ensayado para tipificar la sociedad

contemporánea, no cabe duda que aquella que ha logrado una amplia resonancia es la de "sociedad de la información y el conocimiento", al punto de haberse convertido en un slogan oficial. De hecho, más que por su claridad conceptual, el "éxito" que esta formulación ha logrado, se debe a la imagen que proyecta bajo el supuesto de que el poder transformador de las nuevas tecnologías nos conducirá al desarrollo y cambio social.

oportunidad es óptima para ganar adhesiones y consolidar una posición ideológica que pretende negar el conflicto social subordinándolo al desarrollo tecnológico, lo que supone anular el sentido histórico y la contextualización de una realidad para dar paso a un entendimiento compuesto por hechos fragmentarios, donde el sentido está dado por tal o cual tecnología. En este juego de ocultamientos, que hace que el poder sea poder, cabe el señalamiento de Armand Mattelart (1999) cuando dice que “la ideología contemporánea de la comunicación se caracteriza por lo efímero, el olvido de la historia y del por qué de los objetos y de su conjunto social”.

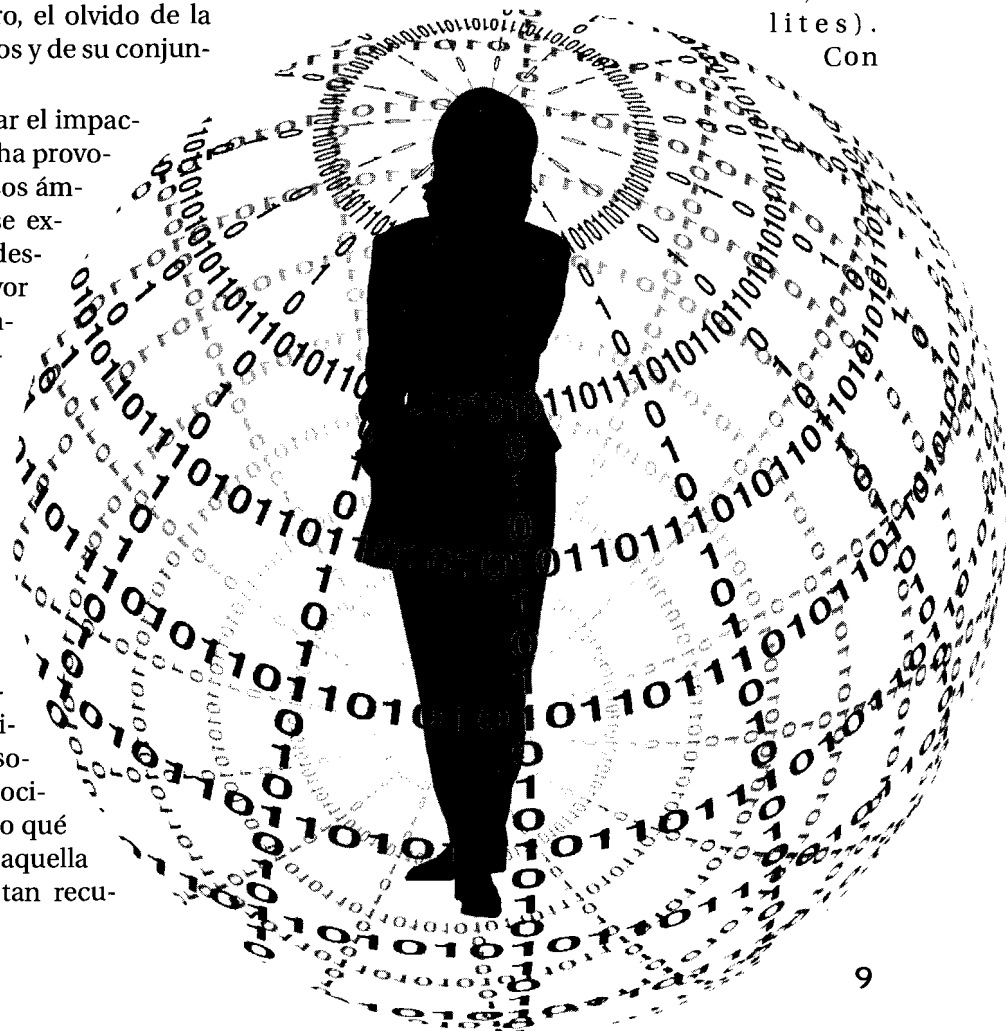
Resultaría necio tratar de negar el impacto que de un tiempo a esta parte ha provocado la información en los diversos ámbitos sociales, que entre otras, se expresa en el rápido crecimiento y despliegue de NTIC, el cada vez mayor predominio de los servicios de información sobre los bienes industriales, el creciente -y al parecer incontenible- peso de la información en los procesos productivos, considerando que ella misma ha pasado a ser generadora de valor... Pero de ahí a dar por sentado que hemos entrado en una nueva fase del desarrollo social, hay mucha distancia. Con decir que, hasta donde conocemos, nadie ha expuesto una definición precisa del concepto de la “sociedad de la información y el conocimiento”, ni siquiera nos han dicho qué mismo significa “aldea global”, aquella metáfora de MacLuhan que es tan recurrente en tal formulación.

La revolución digital

El vertiginoso desarrollo que a lo largo de las dos últimas décadas ha registrado la información y la comunicación se sustenta, básicamente, en dos componentes centrales: la “revolución” tecnológica operada en este campo y la expansión del libre mercado como articulador del proceso de globalización económica.

En el plano tecnológico, el puntal de los cambios es la digitalización, que permite traducir todo tipo de mensajes al lenguaje universal de computación, de modo tal que las diferencias que existían entre los diversos medios de comunicación se tornan irrelevantes. En los sistemas conocidos como analógicos, los sonidos y las imágenes son transformados en señales eléctricas lo que permite transmitirlos a través de canales físicos (cable, fibra óptica) o por ondas electromagnéticas (red terrestre hertziana, satélites).

Con






el sistema digital, estas mismas señales son codificadas como una secuencia binaria de paquetes de 0 y 1, permitiendo así la transmisión de sonidos, imágenes, gráficos y textos escritos a través de un mismo canal.

El desarrollo de la digitalización y sus aplicaciones se apoya en el extraordinario progreso de los componentes electrónicos, expresado en el permanente incremento de la capacidad de cálculo de los microprocesadores, que se sucede a un ritmo tal que ésta se ha venido duplicando alrededor de ca-

Muchas de las organizaciones que trabajan en comunicación y género tienen claro que sus demandas se insertan en un planteamiento más amplio de democratización de la comunicación

da dos años. De los 2.300 transistores que tenía el primer microprocesador lanzado en 1969, para 1997 se había pasado a 8,8 millones del procesador K6 de AMD. Se estima que para el año 2000 la cifra se situará entre 50 y 100



mi-llones, con capacidad de ejecutar 2 millones de instrucciones por segundo. Estos desarrollos van de la mano de las nuevas capacidades de almacenamiento y de miniaturización de los discos duros incorporados a las microcomputadoras. Con decir que en 1956, uno de los primeros discos duros, el 305 RAMAC, permitía almacenar unas 2 500 páginas de texto -5 millones de caracteres- y tenía 50 paneles de 60 centímetros de diámetro, en 1997, el Travelstar VP de la IBM daba para 1,6 millones de páginas de texto -1,6 millones de caracteres- y apenas pesaba 99 gramos, con un tamaño parecido al del casete de audio y un espesor de 9,5 milímetros (UNESCO, 1997).

La palabra clave de este proceso es "convergencia". Palabra inicialmente utilizada para señalar que su desarrollo está basado en la confluencia de la microelectrónica, las computadoras y las teleco-

municaciones; luego para destacar la sustitución de canales que han venido operando de manera diferenciada (telefonía, fax, radio, televisión, etc.) por una sola tecnología: la transmisión de información digital vía interfaces (switches); y después, por extensión, para referirse a las fusiones de las empresas presentes en este campo, cuyo resultado ha sido la formación de grandes oligopolios en el sector.

La concentración monopólica

Como es conocido, cada avance de la ciencia y la tecnología abre una multiplicidad de posibilidades, pero su curso finalmente es determinado por los patrones que imponen los centros de poder en cuanto a producción, distribución y usos. En el caso de las NTIC esa dirección aparece marcada por el heterogéneo, desigual y parcial fenómeno de la globalización cuyo, eje es el nuevo ciclo de acumulación capitalista, que se basa en la interdependencia de las economías bajo la batuta del capital financiero y la reducción del peso e importancia de los Estados nacionales.

Bajo estas condiciones, la convergencia tecnológica ha derivado en un inédito proceso de concentración de la propiedad de las empresas presentes en el sector, como mecanismo para asegurar su capacidad competitiva. Esto es, de las tradicionales estrategias de integración, sea vertical -cuando una sola empresa controla desde la producción hasta la distribución y el consumo- u horizontal -cuando se

controla el proceso a través de varias empresas-, se ha pasado a la fusión, que da mayor margen de maniobra para maximizar las complementariedades o "sinergias" de las diversas divisiones con miras a establecer un control exclusivo de la mayor porción posible del mercado. Para que nada ni nadie se pueda interponer a esta lógica, los gobiernos se han encargado de hacer su parte con el desmantelamiento de las políticas públicas de comunicación, acoplándose así a una plataforma única basada en la desregulación.

Nos encontramos, entonces, ante un panorama donde el desarrollo de la comunicación ha quedado supeditado a las consideraciones de rentabilidad de un puñado de empresas, que ha escapado a cualquier posibilidad de control público. Robert McChesney (1998), investigador estadounidense de la Universidad de Wisconsin, sostiene que el mercado global de la comunicación está dominado "por diez conglomerados enormes: Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric (propietaria de NBC), PolyGram (a cuya cabeza está la Philips, la gigante holandesa en la electrónica) y Seagram (propietaria de Universal). Estas firmas tienen "holdings" en varios sectores de la comunicación y operan en cada esquina del mundo". Para poner en cifras lo que estas empresas significan, baste recordar que la reciente fusión de la MCI-Worldcom y Sprint (los dos proveedores de comunicaciones de larga distancia más importantes de

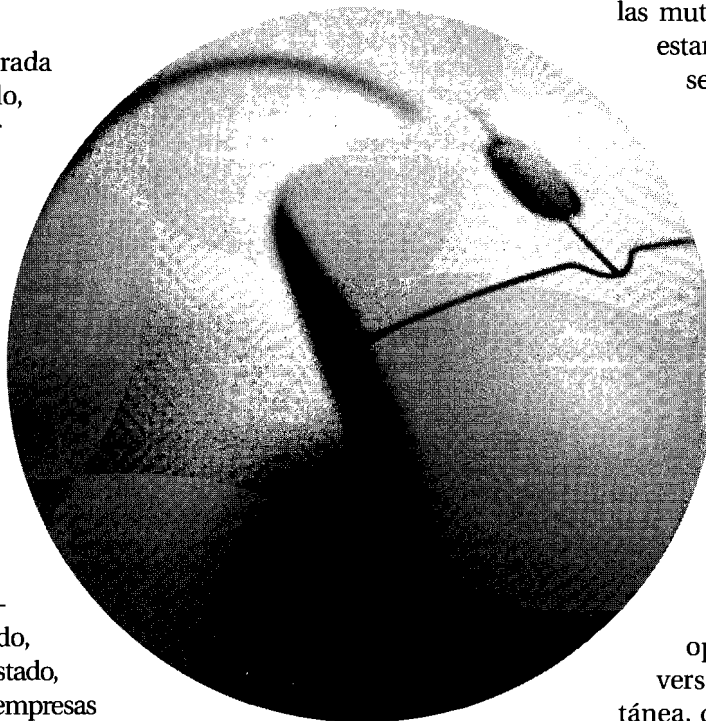


Al Internet se le define también como “la red de redes”, por tratarse de un protocolo informático que permite establecer la comunicación entre distintos tipos de red

los EE.UU.), celebrada en octubre pasado, se concretó por 129 mil millones de dólares.

En el concierto internacional, Estados Unidos es el país que ha logrado alcanzar una ventaja estratégica considerable, manejando a su favor las políticas de desregulación cuando, con dineros del Estado, logró colocar a sus empresas en una posición de competencia inmejorable. En ese país, señala Herbert Schiller (1999), “el liberalismo es para los otros: si bien exige al resto del mundo un acceso sin límite para los productos americanos y la no intervención del Estado, Washington no se priva, desde el fin de la segunda guerra mundial, de intervenir financiera, política y diplomáticamente en los sectores considerados estratégicos para la continuidad de la hegemonía americana. La comunicación es uno de esos sectores, y sin duda el más decisivo, tanto desde el punto de vista industrial como simbólico, para el control de la ‘sociedad de la información’ que será, como nos dicen, la del próximo siglo”.

Con la precisión que le caracteriza, Ignacio Ramonet (1998) se pregunta: “Cuando las absorciones, las tomas de participación y las fusiones entre grandes grupos de comunicación se multiplican, en una at-



mósfera de feroz competencia, ¿cómo podemos estar seguros de que la información aportada por un medio no estará orientada a defender, directa o indirectamente, los intereses de su grupo, antes que los del ciudadano? En un mundo pilotado cada vez más por empresas colosales que obedecen a la lógica comercial fijada por la Organización Mundial del Comercio (OMC), y en el que los gobiernos parecen un tanto desbordados por las mutaciones en marcha, ¿se puede estar seguro de que la democracia será preservada, proyectada? En este contexto de guerra mediática encarnizada, a la que se libran gigantes que pesan miles de millones de dólares, ¿cómo podrá sobrevivir una prensa independiente?”.

La red de redes

El paradigma de la revolución tecnológica en comunicación es Internet y en cuanto tal ha pasado a colocarse al centro de la nueva arquitectura comunicacional, que puede operar indistintamente por diversos canales y de manera simultánea, dando lugar al “multimedia” y a la emergencia de una nueva realidad espacio-temporal, el ciberespacio.

Al Internet se le define también como “la red de redes”, por tratarse de un protocolo informático que permite establecer la comunicación entre distintos tipos de red, de ahí su configuración como un “tejido” de “flujos” de información, que se apoya en la informática (almacenaje y procesamiento de la información) y las telecomunicaciones (transporte), y que se grafica bajo la figura de una telaraña formada por computadoras interconectadas a través del mundo (de ahí que también se lo identifique como el “Web”, que en inglés significa telaraña).

Dos son los formatos comunicacionales que introduce el Internet: el hipermedio -la integración de texto, gráficos, sonido e imágenes- y el hipertexto -el sistema de enlaces que permite al internauta recorrer

el ciberespacio estableciendo una ruta propia para acceder a los sitios de su interés-, en condiciones tales que permite que el usuario pueda interactuar como productor y consumidor de información y contenido. Es esta posibilidad la que ha dado lugar a la conformación de "comunidades virtuales" por áreas de interés o afinidades.

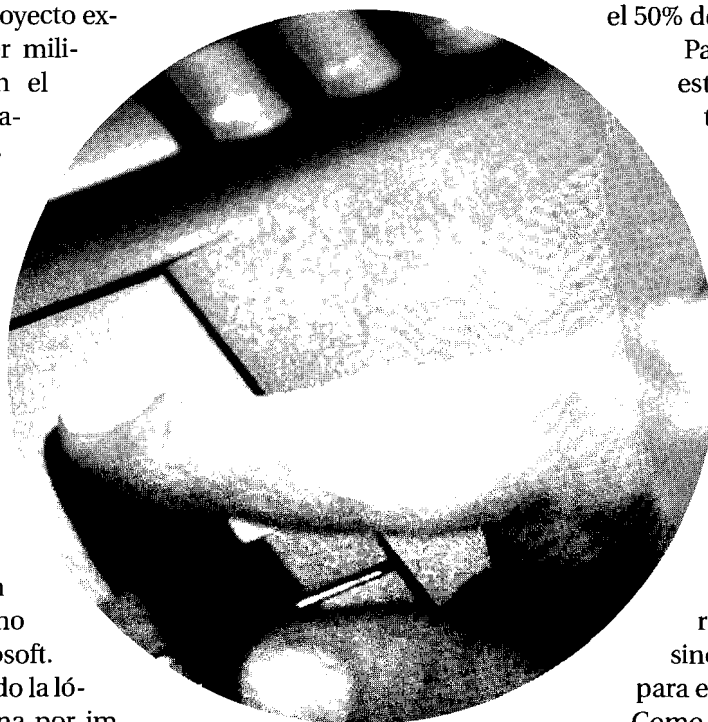
Hasta hoy el Internet se ha desarrollado como un sistema descentralizado, horizontal y abierto, lo que no es ajeno al hecho de que, si bien nació como un proyecto experimental de carácter militar, cobró cuerpo en el marco de iniciativas académicas y de grupos ciudadanos. Sin embargo, cada vez más se incrementa la amenaza de que los espacios desarrollados puedan ser arrebatados por grandes oligopolios que, con inversiones que solo ellos pueden realizar, han emprendido un enfrentamiento sin contemplaciones, como lo ilustra el caso Microsoft. Así, mientras por un lado la lógica del mercado pugna por imponerse en la Red, poniendo en entredicho su naturaleza universal, pues los indicios apuntan al establecimiento de subredes de carácter empresarial privado; por otro, desde los centros de poder político, se busca establecer regulaciones para establecer cortapisas al carácter abierto que hasta ahora ha marcado su desarrollo.

Incluso bajo este formato universal y abierto, las indagaciones sobre la red de redes hablan de un incremento de las disparidades. En un cable difundido por Mexis (25/07/99), se reporta que un estudio realizado por la Administración Nacional de las Telecomunicaciones y la Información de los Estados Unidos, "reveló que la desigualdad de los diversos estratos sociales de dicho país se ha acentuado durante los últimos años gracias a Internet". El Informe sobre Desarrollo Humano 1999 del PNUD,

por su parte, destaca: "Las barreras geográficas a la comunicación pueden haber caído, pero una nueva barrera ha surgido, una barrera invisible que, fiel a su nombre, es como una telaraña mundial, que abraza a los conectados y de manera silenciosa-casi imperceptible- excluye a los demás". El 88% de los conectados se encuentra en los países industrializados, cuyo número total de habitantes representa menos del 15% de la población mundial; a Norteamérica, que tiene el 5% de ésta, le corresponde el 50% de los usuarios del Internet.

Para los países en desarrollo esto supone tener que afrontar un nuevo desafío, siendo que por lo general ni siquiera han logrado responder a la solución de necesidades vitales de sus poblaciones. Sin embargo, no hacerlo, por atender lo emergente, simplemente llevaría a descuidar el desarrollo a mediano y largo plazo, no porque la información por sí sola tenga la virtud de resolver tales problemas, sino porque es una condición para encontrar soluciones.

Como nunca en su historia, la humanidad dispone de un potencial inédito para comunicarse, pero paradójicamente uno de los más graves problemas de nuestros días es la incomunicación, como lo es el hecho de que mientras por un lado se acortan las distancias geográficas, por otro, no dejan de acentuarse las desigualdades sociales y geográficas. El potencial de las NTIC para contribuir a desmontar estas paradojas sin duda es muy grande, pero ello solo será posible si se opera una profunda democratización del conjunto de los sistemas de comunicación, que evidentemente presupone también la democratización de la economía. En este sentido cada vez se torna más urgente establecer normas y políticas internacionales y nacionales que garanticen el derecho irrestricto a la comunicación contra la concentración monopólica en curso.



COMUNICACIÓN PARA UN DESARROLLO DIFERENTE

Analizar las relaciones entre comunicación y desarrollo supone combinar tres puntos de partida: la realidad presente, el futuro posible y la memoria acumulada. El desarrollo está en deuda con la sociedad; la comunicación está en deuda con el desarrollo; y la teoría está en deuda con la experiencia para lograr un cambio de la exclusión y la pobreza



Adalid Contreras Baspineiro, sociólogo boliviano.

Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada -per se- a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia. La comunicación relacionada con el desarrollo es "medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o microsociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos"

Luis Ramiro Beltrán clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en: "i) Comunicación de Desarrollo, ii) Comunicación de Apoyo al Desarrollo, y iii) Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático". A esta tipología añadimos la "Comunicación-Desarrollo o Comunicación con Desarrollo".

Comunicación de Desarrollo.- "Noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico", en el contexto de la modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno.

Bajo estas condiciones, la comunicación de desarrollo es "un proceso de incorporación de los países en desarrollo dentro del sistema comunicativo mundial para la difusión de la tecnología industrial, las instituciones sociales modernas y el modelo de sociedad de libre mercado", donde "el creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo", y los medios de comunicación de masas "ocupan un lugar central, en la medida que se entienden como un subsistema clave para

generar el cambio social", mediante la persuasión, educación y aculturación no conflictiva de la población expuesta a mensajes exaltadores del progreso, movilidad social, realización personal, innovaciones, alfabetización y consumismo.

Comunicación de Apoyo al Desarrollo.- "Noción de que la comunicación planificada y organizada -sea o no masiva- es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo", en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre, etc.

La comunicación instrumentalizada a las acciones de cambio sufre reduccionismos didactistas en los procesos educativos; reduccionismos tecnologistas en la concepción y manejo de los medios; reduc-



En el nuevo milenio las organizaciones de comunicación deberán ubicar el proyecto social por encima del interés académico o mercantil

cionismos organicistas en el énfasis en los liderazgos y organización social; y reduccionismos epistemológicos en la exaltación de los mensajes como base para la igualación de emisores y receptores.

Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático.- "Noción de que, al expandir y equi-



*94 millones de personas en el mundo
se encuentran en una situación
de extrema pobreza*

librar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría". Se acuna en una explicación de las causas del subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres.

La dependencia cultural se expresa en desequilibrios internacionales de los flujos informativos manejados por fuentes extranjeras de información y programación. El cuestionamiento y resistencia que hace América Latina a la dependencia o "imperialismo cultural", marca los rasgos de una "postura crítica que sugiere un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información (NOMIC)" para la "descolonización de la información" y la elaboración de Políticas Nacionales de Comunicación.

"La comunicación alternativa sería el nuevo modo en que se traduciría la comunicación para el desarrollo". Enfoque crítico, de concepción impugnadora y movilizadora, con sentido concientizador y basado en rupturas con toda expresión oficial.

Comunicación - Desarrollo o Comunicación con Desarrollo.- Nuevas cartografías van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. La comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas. Mattelart nos habla del "retorno al sujeto", al rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación; y Martín-Barbero nos va a proponer entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas sin diferencias entre una cultura de masas y otra altruista popular-liberadora en "la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo."

La ciudadanía desborda las reivindicaciones políticas con demandas que se ubican en el significado mismo de la vida: la sexualidad, la ecología, el racismo, la drogadicción, los derechos humanos, la salud, la educación. Se reconceptualiza el desarrollo, para entenderse como “una apuesta cultural de cambio enfocado desde los objetivos últimos del desarrollo mismo, vale decir, desde el cumplimiento de las aspiraciones de la gente”. Y las concepciones sobre la comunicación abren su espacio de realización

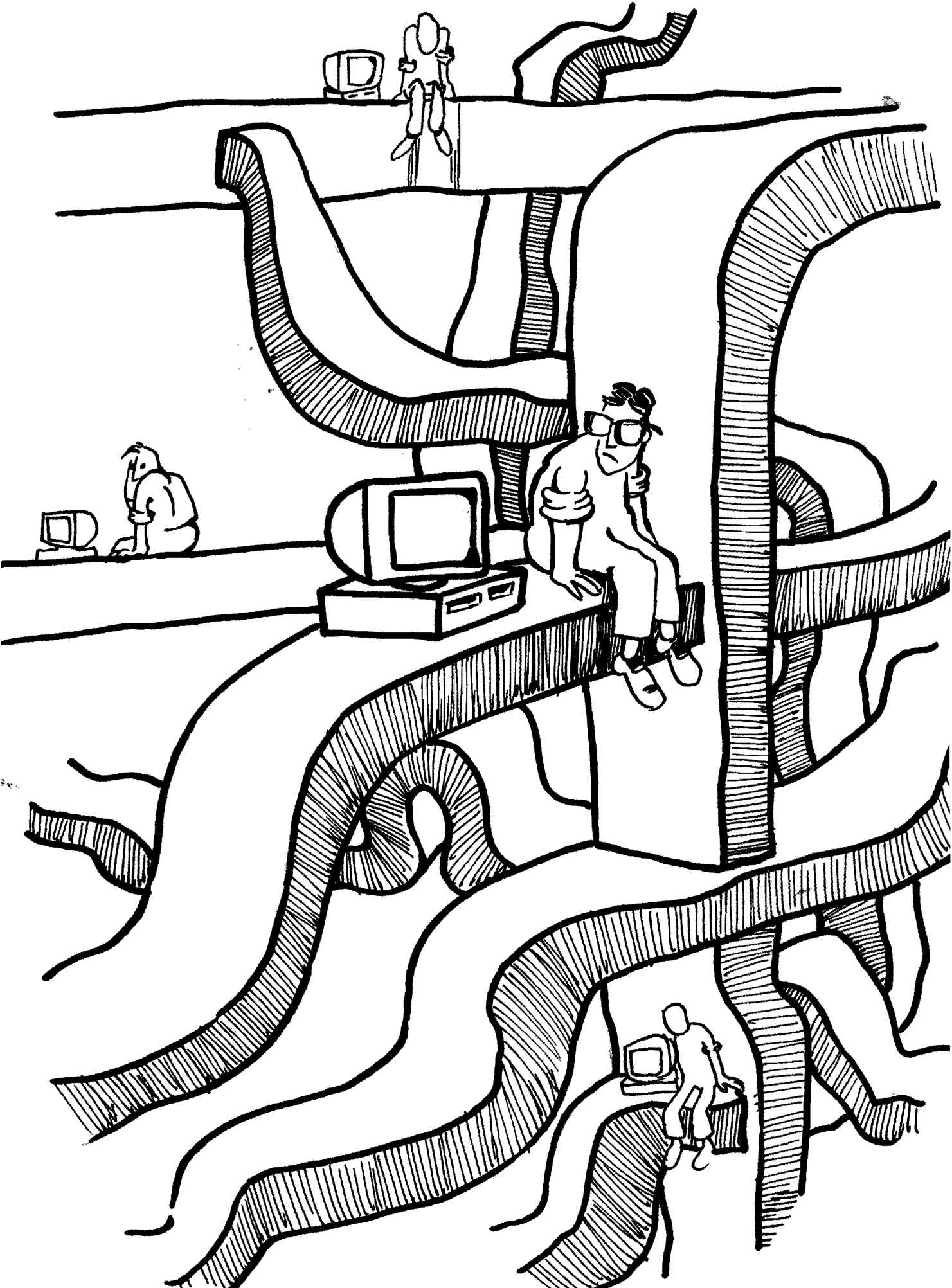
Nuevos escenarios y viejas realidades

“El número de pobres aumenta en la región a razón de dos personas por minuto con ingresos menores a los dos dólares diarios; cerca de 200 millones de latinoamericanos (46% de la población total) no satisface sus necesidades básicas; 94 millones (22%) se encuentra en una situación de extrema pobreza; y 60 millones (18%) viven en situación de hambre crónica”.



Es necesario cambiar el carácter instrumental de la comunicación para refundar las relaciones entre comunicación y educación

destrampándola de los límites de los medios para ubicarla en el espesor profundo de la cultura. Se hace comunicación-desarrollo desde un lugar situado, desde el lugar donde se enuncia la palabra, que es el lugar del sujeto, tomando distancia desde la revelación del “aura” que sugiere Benjamin, o desde la apropiación crítica desafiada por Freire.



Hay algunos rasgos de la cultura latinoamericana que deben ser subrayados: una población de más de 400 millones de habitantes capaz de entender una misma lengua, una historia común desde tiempos coloniales, y por primera vez, la posibilidad de establecer comunicaciones viables e inmediatas a través de las telecomunicaciones entre todos los países. Cada uno de estos rasgos constituye los desafíos que enfrentará la región en el siglo XXI en el mundo de la información y la comunicación.

PROMESAS Y DESAFÍOS DE LAS TELECOMUNICACIONES

Carmen Gómez Mont. Comunicadora social mexicana.

El desarrollo de las telecomunicaciones en América Latina no podría entenderse sin hacer una referencia constante al proceso de privatización de este sector. Un caso particular es México, donde se encuentran ciertos factores extraordinarios como el compartir una frontera de más de 3000 km² con Estados Unidos. Debe subrayarse, no obstante, ciertas tendencias que son comunes a todo el subcontinente, aunque resueltas de forma diferente: dependencia tecnológica que data de varios siglos atrás y los tratados comerciales como el TLCAN en el caso de México y el Mercosur.

Ambos han sido también resultado y consecuencia de un avance en el sistema de telecomunicaciones, de la globalización y de una búsqueda por la integración latinoamericana a partir de las tecnologías de información y comunicación.

¿El fin del aislamiento?

Los medios de comunicación podrían ser un vector importante para crear lazos entre las diversas regiones que conforman nuestra cultura. Sin embargo, pocos avances se han dado en materia audiovisual hasta la fecha. El cine latinoamericano sigue siendo un tema de festivales y la televisión en la región es dominada por la programación estadounidense. La prensa escasamente llega a nuestros países, siendo la literatura y la música los medios de mayor alcance en la industria cultural.

A pesar de algunos indicios alentadores, no debe dejar de subrayarse que la televisión será el medio que domine en los próximos quince años. Esto quiere decir que los procesos sociales deberán ser asumidos por la televisión para que se pueda hablar realmente de un cambio en los niveles de in-

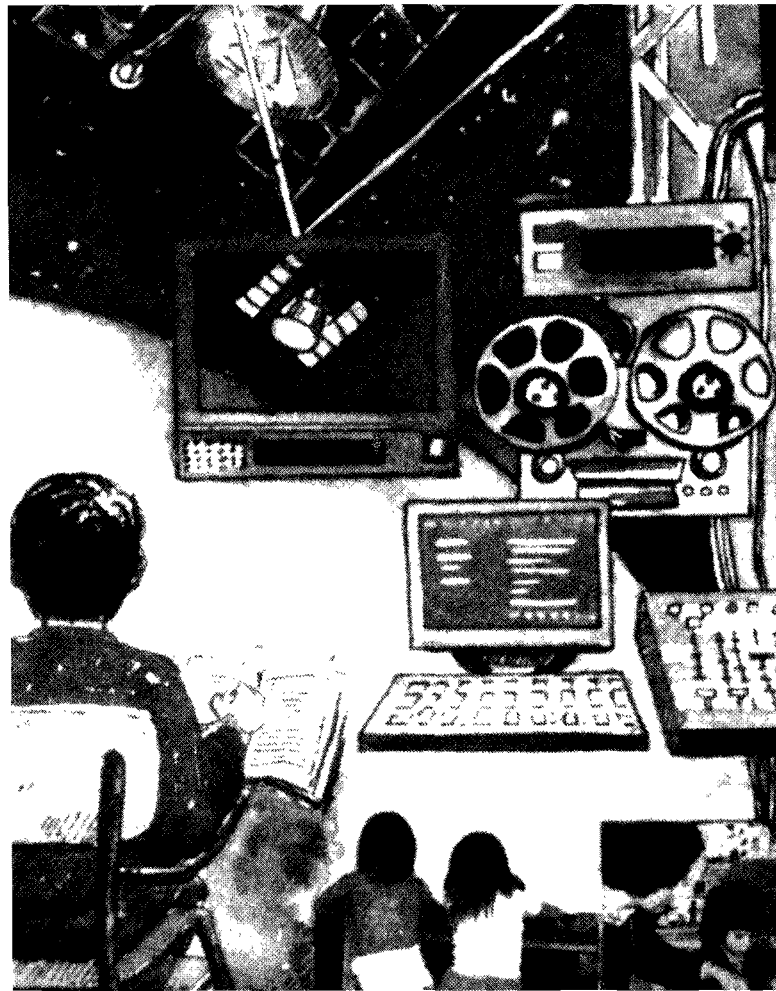
formación y comunicación de la sociedad latinoamericana.

Internet, mejor que ningún otro medio, es capaz de ilustrar los desafíos de lo que será la era de las telecomunicaciones. Este medio, en pleno proceso de formación proyecta, de igual manera, las principales demandas que tendrán que ser atendidas en la región ante el complejo mundo de la información y de la comunicación que depara el siglo XXI.

A fin de entender el crecimiento de Internet en América Latina es importante partir de un problema muy serio: la ausencia de comunicaciones entre los latinoamericanos a pesar de compartir, la mayoría de ellos, sistemas económicos y políticos similares, es decir, un proceso de crecimiento democrático que es muy similar, aunque con diferencias.

Internet llega a América Latina cuando empieza a dominar una cierta estabilidad económica y política, a pesar de las crisis de Brasil y México. Estos dos temas son importantes para comprender el crecimiento en la región. Es un hecho que América Latina optó por impulsar su desarrollo a partir de la adquisición tecnológica. La región la entiende como una de las bases principales para su crecimiento. Por esta razón se puede comprender la urgencia con que los países latinoamericanos abrieron sus fronteras para liberalizar sus sistemas de telecomunicaciones, la mayoría de ellos estancados en años previos en manos de monopolios públicos y/o privados.

Esta prisa por adentrarse en el mundo de la tecnología contrasta con la parsimonia europea para



considerar la liberalización de este sector.

Mientras en la región la tecnología se implantó sin tener clara una dirección legal, en Europa no se abrieron las fronteras hasta quedar estipuladas y debatidas públicamente las estrategias políticas, teniendo como base estudios que comprendían a toda la Unión Europea, desde los grandes países hasta las pequeñas regiones del continente.

El neoliberalismo

El modelo neoliberal fue fácilmente asimilado por los gobiernos latinoamericanos en el sector de la información y de la comunicación. Pero América Latina, a diferencia de Europa y Estados Unidos, requiere de una dirección en el curso de las acciones relacionadas con el mundo de la información y de la comunicación que reclama la participación del gobierno en primera instancia, no en segunda. En nuestra región el neoliberalismo ha aportado consecuencias graves, sobre todo para la mayoría de la población.

Una de ellas es el poco lapso dejado a favor de la formación y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas que operaban en la región como proveedoras de hardware y software, pero que al llegar las grandes compañías internacionales vieron mermados sus intereses. México es uno de los países que en esta fiebre de aperturas ha posibilitado la participación de un capital hasta del 49% en propiedades nacionales. Esto quiere decir que en sectores de punta de la econo-

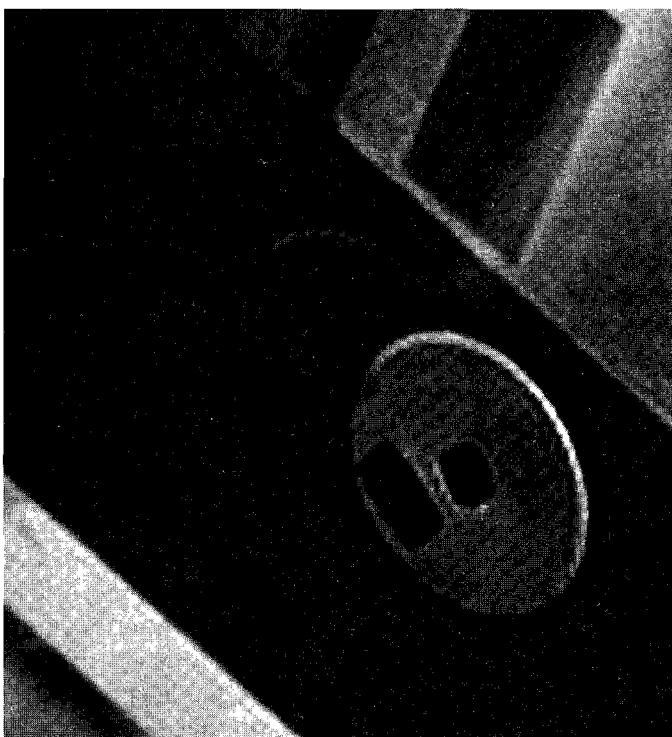
La inversión realizada por empresas nacionales e internacionales en Internet deja ver la importancia de este sector dentro de unos años más. Se dice que toda América Latina representa un 20 por ciento del total de la red

mía mundial, tan solo la mitad es de México en su propio país.

La inversión realizada por empresas nacionales e internacionales en Internet deja ver la importancia de este sector dentro de unos años más. Se dice que toda América Latina representa un 20 por ciento del total de la red, sin embargo, es una de las regiones que crece con mayor velocidad. Actualmente se habla de 9 millones de usuarios y se dice que para el año 2003 llegará a 38 millones de abonados (Jupiter Communications). Este crecimiento superará al de Europa, Estados Unidos y Asia. Por más espectaculares que sean estas cifras, para la sociedad este crecimiento tendrá significado únicamente si va aparejado del desarrollo de una cultura digital, es decir, de un conocimiento a fondo de las implicaciones sociales y culturales que conllevan las tecnologías de información y comunicación.

Internet ¿un principio de diversidad?

En el siglo XXI conforme madure el mercado latinoamericano de proveedores de servicios en red, se irán eliminando las compañías más pequeñas y



quedarán solo las más fuertes. Se pretende que se unan a las grandes transnacionales unas cinco o seis empresas de gran talla que finalmente dominarán el mercado mundial. La idea de diversidad y pluralidad queda así reducida a los intereses del mercado.

Entre las principales compañías que prestan servicios en la región están: Yahoo, American On Line, Microsoft. Sin embargo, existen algunos portales que ya son trabajados por grupos latinoamericanos, entre

ellos debe mencionarse a Starmedia y El Sitio.

Las compañías internacionales participan en tres rubros principalmente: 1) proveedoras de hardware como cables, satélites, etc. 2) Sistemas de acceso (servidores) 3) Compañías que proveen sistemas de navegación como Netscape y Microsoft.

En la mayoría de los casos se trata de joint-ventures, lo que ya es una ayuda para la inversión del capital, y además, estas compañías internacionales impulsan a las nacionales para el uso correcto y explotación de las últimas innovaciones tecnológicas.

El desarrollo de Internet en América Latina es interesante, más aún si tomamos en cuenta sus

promesas económicas y culturales. Para que este principio interactivo de información y comunicación funcione adecuadamente, es necesario desarrollar una serie de destrezas de forma paralela a la red. Entre ellas el dominio de las lenguas. El mercado de lengua española comienza a afianzarse en la red (solo representa el 5% del total) y si bien esta iniciativa promete del lado de los empresarios, representa también el fortalecimiento de una cultura dentro de los canales virtuales de comunicación. Actualmente se habla de 20 millones de usuarios que hablan español en la red y se piensa que junto con el inglés y el chino serán las dominantes en el próximo milenio.

Las páginas electrónicas latinoamericanas

La primera propuesta que cambia el perfil de América Latina en la red, ante el desafío del 2000, lo constituyen los canales de información abiertos y fluidos para los latinoamericanos. Tal es el caso de la prensa. Hoy día los periódicos más importantes latinoamericanos están en Internet y pueden ser consultados sin ningún tipo de restricción. Esta iniciativa permite por primera vez abrir canales de comunicación directa a fin de intercambiar informaciones. Actualmente se cuentan 46 diarios brasileños en la red, 27 mexicanos y 22 de Argentina. Cuba cuenta con 13, y el resto de los países latinoamericanos tiene entre 7 y 3.



Internet se ha sumado a la vida de las comunidades indígenas.

La introducción de las tecnologías informativas se inició en estas comunidades con la introducción del video

El segundo esfuerzo de comunicación en la región lo constituyen las universidades. Actualmente, los principales centros educativos del país están en la red, ampliándose la posibilidad de crear cauces de colaboración entre diversas instituciones de educación superior. El desafío en este sentido será crear una estructura propia de información y comunicación entre latinoamericanos, desde la educación básica hasta la superior.

Como tercer factor de crecimiento, están las ONG latinoamericanas quienes desarrollan ya en la red una infinidad de proyectos de índole social y educativo.

Para quienes no tienen la posibilidad de contar con equipo propio, está la proliferación de cibercafés en toda América Latina. Su número crece de forma paulatina y constituye una ventana abierta para estudiar la cultura informática en la región.

Internet se ha sumado a la vida de las comunidades indígenas. La introducción de las tecnologías informativas se inició en estas comunidades con la introducción del video, transformándose este medio en centros de video indígena. El fax desempeñó un papel importante para difundir informaciones hasta llegar Internet y constituirse, junto con otros medios impresos, en canales de comunicación para las comunidades indígenas latinoamericanas.

El servicio más solicitado es el de correo electrónico, y está organizado con corresponsales indígenas que han sido capaces de crear organizaciones especiales en torno a estos nuevos medios. Cuentan con redes de videoastas que pasan por México, Brasil y Bolivia.

Conclusiones

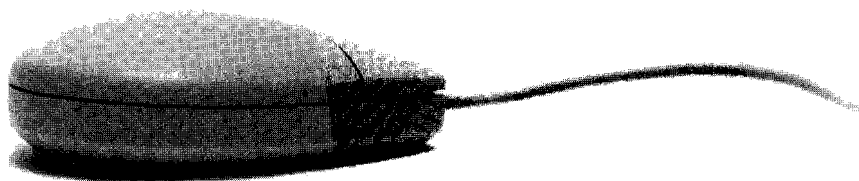
La región presenta cierta estabilidad económica y política, lo que ha facilitado el desarrollo de proyectos tecnológicos de forma endógena y exógena. La participación de empresas extranjeras en sectores de punta ha impulsado el desarrollo de las telecomunicaciones, pero decisiones tomadas de forma rápida han respondido más a las necesidades del mercado, que a la estructura de un proyecto social latinoamericano

México por la fuerza de sus acuerdos comerciales con Estados Unidos y Canadá se constituye en una puerta de entrada para la mayoría de los paí-

ses latinoamericanos, y hasta cierto punto, como un modelo para el desarrollo tecnológico igual que Brasil y Argentina.

Después de años de haber estado aislados, gracias a Internet, América Latina encuentra un impulso interesante al abrirse cauces de cooperación. Falta aún inventar la cultura latinoamericana virtual, factor que estará entre los principales desafíos que depara el milenio.

Los retos para la región serán también los de preservar la identidad y la diversidad latinoamericana en un ambiente donde la cultura estadounidense abarca casi la totalidad de la red.



● artesanal

● abierta

● caliente

FM 88.7 MHz
LA TRIBU

un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
Lambaré 873 (1185) Buenos Aires

ECUADOR Debate

Publicación Cuatrimestral
del Centro Andino de Arte Popular.
n°48 Diciembre de 1999

ETNICIDADES E IDENTIFICACIONES

Suscripción anual.
3 números:
exterior US\$ 24
Ecuador S/. 85 000
Ejemplar suelto:
exterior US\$ 9
Ecuador S/ 30 000

Diego Martín de
Utreras 733
y Selva Alegre
Fax: (593-2) 568 452
Apartado aéreo
17-15-173 B
Quito Ecuador
caap1@caap.org.ec

ECUADOR 48
Debate
Quito-Ecuador, diciembre de 1999

ETNICIDADES e IDENTIFICACIONES

● **INTRODUCCIÓN**
Diego Martín de Utreras
● **ETNICIDADES E IDENTIFICACIONES**
Diego Martín de Utreras
● **ETNICIDADES E IDENTIFICACIONES**
Diego Martín de Utreras
● **ETNICIDADES E IDENTIFICACIONES**
Diego Martín de Utreras
● **ETNICIDADES E IDENTIFICACIONES**
Diego Martín de Utreras
● **ETNICIDADES E IDENTIFICACIONES**
Diego Martín de Utreras
● **ETNICIDADES E IDENTIFICACIONES**
Diego Martín de Utreras
● **ETNICIDADES E IDENTIFICACIONES**
Diego Martín de Utreras

*Muchas voces predicen para el nuevo milenio la muerte
de la prensa escrita, asesinada por los nuevos medios.
A lo largo de este siglo ya ha tenido que enfrentarse
a un "nuevo" medio: la televisión o más en concreto, sus noticieros.
Este enfrentamiento no trajo la muerte,
pero sí cambios significativos en la prensa escrita*

PRENSA vs TELEVISION

Franziska Muche, periodista alemana.

La televisión llega a tanta gente como ningún otro medio y el telediario o noticiero de televisión se puede considerar como "el rey de los programas de televisión": casi el 90% de los ciudadanos de los países desarrollados lo veía regularmente en los años noventa. La forma de telediario que conocemos se ha difundido en tan sólo 15 años y se ha convertido en un modelo universal con su propia estructura narrativa y retórica. En casi todos los países se estrena entre las 19h00 y las 21h00 con una duración media de 30 minutos (puede haber variaciones por razones culturales como en el caso de los países mediterráneos, donde el telediario más visto se estrena al mediodía, a la hora de la comida).

El noticiero de televisión surgió a principios de los años cuarenta en Estados Unidos, al invadir el campo clásico de la prensa escrita y de la radio -las noticias- era la mejor ocasión para "robar lectores". Al principio, las noticias fueron complementadas por breves películas, la mayoría de ficción por las limitadas posibilidades técnicas (vuelta graciosa de la historia pues ahora se emplea nuevamente material ficticio). La invención del video en 1957 permite la transmisión en directo y multiplica la transmisión de acontecimientos, sobre todo políticos y deportivos. Llevará a los que se consideran los acontecimientos fundadores de la televisión: la transmisión de la muerte de John F. Kennedy en 1963 y los

primeros pasos del hombre en la luna en 1969. Esta posibilidad de transmitir en directo aumentó la credibilidad de las noticias e hizo que la televisión se convirtiera en un "espejo de la realidad"

Se pueden identificar tres fases en la historia del telediario, marcadas por el papel del presentador. Estas fases no son estrictamente temporales, existen simultáneamente en distintos países. En una primera fase, el presentador está leyendo las noticias: al principio porque no había otras posibilidades, pero en ciertos países se sigue practicando por razones de prestigio, como veremos más adelante. La segunda fase está marcada por la invención del teleprompter. El presentador mira a la cámara y "habla de tú a tú" con el espectador. Con esta técnica, se crea una confianza (falsa) que influye en la credibilidad: de la veracidad de la enunciación se deriva la veracidad de lo anunciado. En esta fase, el papel del periodista es muy importante, pues se convierte en la estrella del telediario y surgen personajes famosos como el periodista americano Walter Cronkite. La tercera fase se caracteriza por lo que Ramonet denomina el modelo del deporte o el modelo CNN. El periodista pierde cada vez importancia, se convierte en un mero comentarista, parecido al comentarista de un partido de fútbol. Lo que cuenta es la conexión en directo y el impacto de las imágenes. Además, se pierde la distinción entre información y comentarios. Finalmente, el objetivo principal del telediario es distraer y no informar, y por esto su forma es cada vez más la de una suce-

sión rápida de noticias breves y fragmentadas que crea a la vez sobreinformación y desinformación.

La CNN - el prototipo del telediario futurista

"La CNN no piensa cerrar hasta el fin del mundo. Lo cubriremos en directo y luego cerraremos," dice Ted Turner. Estas palabras del fundador de la cadena creada en 1980 reflejan muy bien la ideología de Cable News Network. La CNN es el modelo de noticias que sirve como orientación para otras cadenas y otros países. Además, como es una

del enfrentamiento al cambio

cadena únicamente de noticias con cobertura global, representa la esencia de la estructura y estética actual del telediario. Si hablamos del telediario como "motor" de la información, la CNN sería su "arranque". Según El País, estas tres siglas se han convertido en "sinónimo de la cobertura en directo de grandes acontecimientos internacionales en todo el planeta. Es como si las guerras, las catástrofes naturales, las revoluciones y los golpes de estado, las crisis financieras y los escándalos de sexo o corrupción no existieran hasta que salen en la CNN."

Así, estamos asistiendo a una globalización de la noticia y al nacimiento de la noticia global, cuyas primeras manifestaciones han sido, entre otras, la muerte de la princesa Diana y el caso Clinton / Lewinsky. No se trata de que un hecho figure en las noticias a escala global, sino de su transmisión en directo y de su impacto global. La CNN, que llega a 800 millones de personas, se puede considerar como origen de este nuevo género de noticia.

Periodistas y "telespectadores"

Con el modelo CNN cambia el papel del presentador. Asistimos a un cambio general de la relación entre acontecimiento, mediador y ciudadano. Antes se trataba de una organización triangular en la que el periodista tenía el papel de transmitir, interpretar y explicar el acontecimiento. Hoy se trata más bien de un eje en el que se reduce el papel del periodista a la transmisión. Co-



mo dice Ramonet: "A mitad de camino ya no hay un espejo, sino simplemente un cristal transparente." Este cambio corresponde a la idea de la autoinformación que cambia también la repartición de la responsabilidad e introduce -o aumenta- la responsabilidad del espectador.



Los telespectadores

Parte de las características del público están ya implícitas en el nombre "telespectadores": ya no hay telespectadores y lectores, sino que los dos conceptos de recepción se influyen recíprocamente, sobre todo el primero en el segundo.

Por el "efecto realidad" que se da a las noticias, la emoción se convierte en el sentido con el que éstas se "comprenden". Además, los telespectadores adaptados al ritmo de la televisión, han interiorizado el objetivo de la instantaneidad y quieren informarse sin esfuerzo. Están acostumbrados al "prêt-à-penser" de la televisión y al confort del sofá. Pero, como dice Ramonet, "informarse cuesta", es un trabajo y hoy en día incluso hay que aprenderlo. Bourdieu establece una escala, desde los que tienen acceso a la prensa extranjera y se informan a través de varios medios, hasta los que solo se informan a través del telediario. En el caso de los últimos, la televisión tiene el "monopolio de hecho sobre la formación de las mentes".

Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique dice:

"el telediario, gracias especialmente a su ideología del directo y del tiempo real, ha ido imponiendo, poco a poco, un concepto radicalmente distinto de la información.

Informar es ahora «enseñar la historia sobre la marcha» o, en otras palabras, hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento.

Se trata de una revolución copérmica, de la cual aún no se han terminado de calibrar las consecuencias y supone que la imagen del acontecimiento (o su descripción) es suficiente para darle todo su significado"

Medios y testigos

Con el objetivo de la instantaneidad, los periodistas se están convirtiendo poco a poco en "instantaneistas", es decir en simples medio y testigo. Este hecho representa un círculo vicioso en cuanto a la calidad de la información: si hay que producir más información cada vez más rápida y si los periodistas no son responsables porque no son autores, sino medios, la calidad de la información sufre una baja.

Además, los periodistas están sometidos a una influencia externa, representada entre otros por los intereses económicos y la competencia. Han interiorizado las reglas según las cuales hay que producir la información. Son manipuladores manipulados sometidos a la propia dinámica de la información, igual que los ciudadanos.

¿Pero todavía hay una diferencia entre periodismo de prensa escrita y de televisión? Como dice Pierre Bourdieu: "En la actualidad, los periodistas de la prensa escrita se encuentran ante una situación alternativa: ¿hay que seguir la dirección del modelo dominante, es decir, hacer unos periódicos que sean casi como periódicos de televisión, o acaso hay que acen-
tuar la diferencia, optar por una estrategia de diferenciación del producto?"

El cambio de la prensa escrita

Mientras que al principio, la televisión reportaba las noticias de la prensa del mismo día, hoy el telediario transmite las "noticias desconocidas". En la televisión actual es inherente el concepto de instantaneidad, puede interrumpir su programación normal en casos excepcionales. En vista de este desarrollo que va imponiendo nuevas características a la información, también el periodismo de la prensa escrita tiene que evolucionar.

En el desarrollo de la prensa escrita se pueden identificar tres fases. Antes del triunfo de la televisión, el objetivo y la esencia de la prensa escrita fue la información en su sentido original de informar, de transmitir hechos desconocidos. La segunda fase está marcada por una doble evolución provocada por la competencia con la televisión: por un lado, se desarrolla el periodismo de investigación, caracterizado por un análisis e investigación mucho más profundo, como en el famoso caso Watergate en los años setenta. Este desarrollo representa la diferenciación de la prensa escrita con la televisión, el intento de crear un periodismo que genere un producto diferente del televisivo. Por otro lado, hay una aproximación a las técnicas de la televisión con una tendencia hacia el entretenimiento y una mayor atención a las imágenes. En la tercera fase se produce otro tipo de periodismo que se puede denominar de revelación. En vista del auge de la televisión, marcado por casos como la guerra del Golfo, la prensa escrita recurre a otros territorios informativos: la corrupción, los negocios, los escándalos de

la esfera privada y pública basados en documentos escritos y difícilmente traducibles en imágenes. Justamente en España los ejemplos de los últimos años para este tipo de periodismo son muchos: el caso GAL, los papeles del Cesid, Banesto, Ibercorp o Roldán han llenado las páginas de los periódicos. Otro ejemplo a escala internacional es el caso Clinton / Lewinsky: cadenas de televisión invitaron a



periodistas de la prensa escrita para hablar del tema (aunque este caso ya se puede considerar como principio de un nuevo tipo de periodismo, ya que fue lanzado a través de Internet).

La consecuencia de este desarrollo es el alejamiento de la prensa escrita de lo que se denomina la esencia del periodismo: ser los primeros en transmitir una noticia. "We no longer write as if our stories were breaking the news for the first time" dice Bradley, entonces editor de la Washington Post. La prensa ya no solo tiene que escribir sobre lo que pasa, sino que tiene que contar lo que está pasando. Tiene que investigar y explicar el significado de

los hechos a largo plazo, tiene que proporcionar un contexto diacrónico y sincrónico.

Las nuevas relaciones

Básicamente, la prensa escrita como el telediario pretenden informar, anunciar y entretener para despertar el interés del público. Ambos medios tienen su base jurídico-ideológica más general en la libertad de expresión y de información, mientras que al principio hubo cierto antagonismo, también se puede decir que han ido enriqueciéndose el uno al otro. Así, ambos medios se han servido y se están sirviendo como fuente: la prensa fue la fuente por excelencia del telediario en sus inicios, y hoy en día, la prensa de referencia lo sigue siendo en cuanto a la adaptación de puntos de vista, actitudes y opiniones que conllevan el prestigio de estos periódicos. Al contrario, la televisión es cada vez más importante como fuente para la prensa. Soluciona el problema del periodista que no puede estar en todas partes a la vez y permite a veces un estudio más detallado que en el propio lugar.

El problema de este uso recíproco como fuente radica en la creación del concepto de una verdad producida por la repetición. Aunque estas relaciones tienen también cierto efecto de control: ya no se pueden cambiar las palabras de un político aunque éste lo haya pedido. Hay que citar exactamente, palabra por palabra, ya que suele estar grabado y con ello existe una prueba. Por otro lado, este control se ve disminuido por la propia dinámica de la información: un discurso político será distinto en presencia de cámaras y micrófonos que en la simple presencia de block y lápiz.

Las nuevas características

Hay que distinguir dos tendencias en los cambios producidos por la influencia de la televisión. Por un lado los diarios adoptan elementos que antes se consideraban más bien característicos de revistas (influencia indirecta de la televisión). Éstas consisten sobre todo en la investigación más profunda, en los nuevos géneros, en la especialización y en la localización. Mayoritariamente, se trata de



medidas de diversificación del producto: al distinguirse de la televisión, se procura atraer otro tipo de público con intereses especiales o que simplemente quiere informarse más detalladamente. A ello contribuyen por ejemplo los suplementos del fin de semana. Generalmente, se procura mantener las características de un periódico serio marcado por una maqueta característica (siguiendo por ejemplo el modelo de The New York Times) y por el mayor tamaño de los reportajes.

Pero estos se reparten muchas veces en varios artículos más breves que se colocan de una manera expresiva en la página para facilitar el acceso a ellos. Este hecho ya se puede considerar como influencia directa de la televisión y parte de la segunda tendencia: el sensacionalismo. Así, se empieza a introducir el color en los periódicos. Algunos ya imprimen la primera página en color cada día, otros lo hacen de vez en cuando. También existen periódicos de prestigio como el británico The Guardian que emplean el color en todo el periódico. Hay que considerar esta tendencia junto al mayor uso de imágenes, fotografías y gráficos en recuadro. Estos últimos recuerdan una pantalla y se podrían perfectamente transferir a ella. Existen más paralelos: la concepción de la primera página del periódico como una pantalla, con una foto que a veces predomina sobre los titulares. También se adopta la práctica, en un principio televisiva, de personificar conceptos e instituciones en las imágenes. Como dice Ramonet: "Compite con el audiovisual en materia de marketing y desprecian la lucha de ideas. Fascinados por la forma, olvidan el fondo."

Antes, se consideraban características de la prensa amarilla el uso del color, el predominio de las imágenes, el menor tamaño de artículos y la

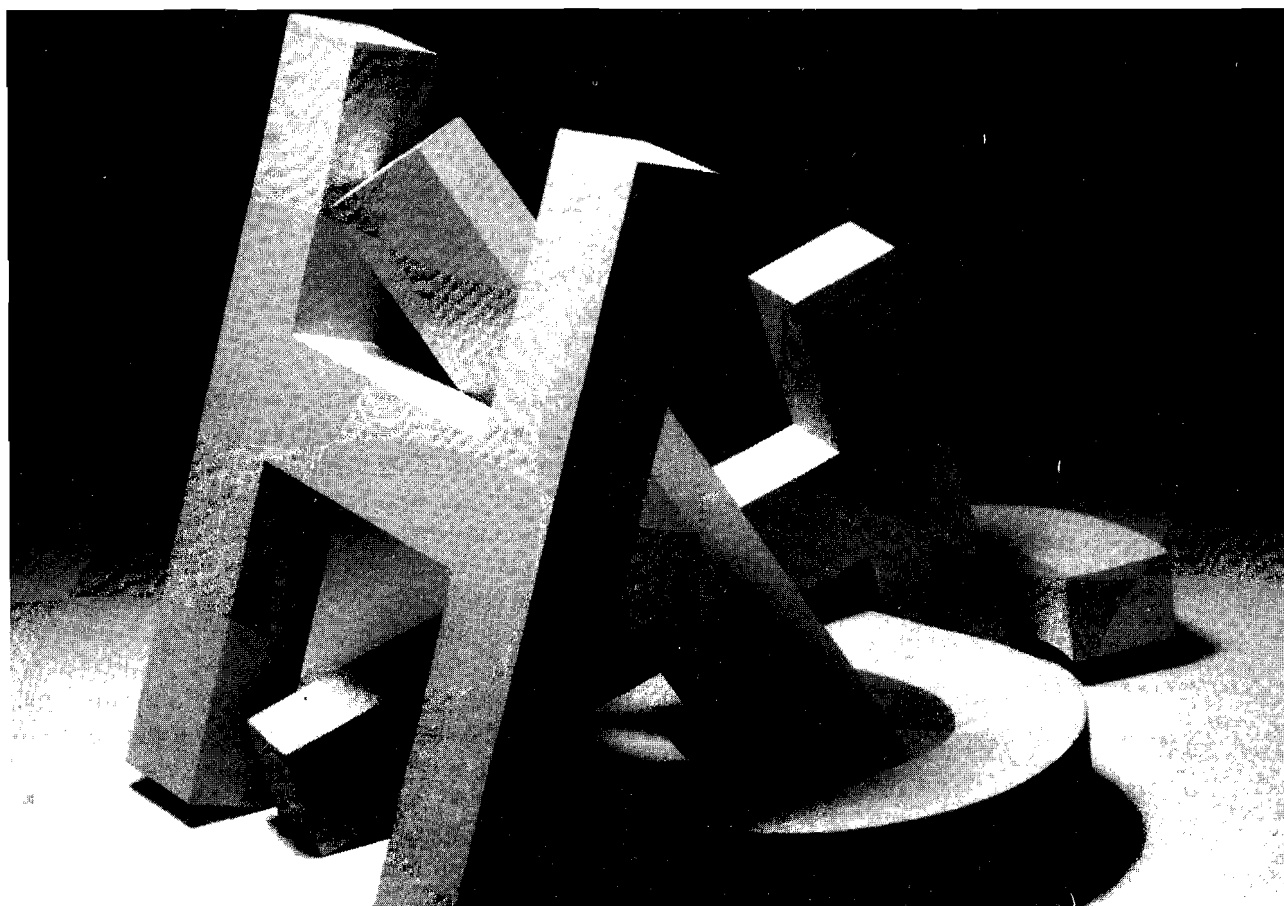
La televisión es cada vez más importante como fuente de información para la prensa.

Soluciona el problema del periodista que no puede estar en todas partes a la vez y le permite a un estudio más detallado en el lugar del hecho



personificación, ésta última sobre todo por la dedicación de la prensa amarilla a los reportajes sobre personajes de la vida pública. Pero tampoco hay que olvidar que la prensa amarilla también ha servido como modelo a la televisión, y ahí se cierra el círculo de la tendencia del sensacionalismo. Pierre Bourdieu habla de que una “determinada visión de la información, hasta ahora circunscrita a los llamados periódicos sensacionalistas (...) tiende a imponerse al conjunto del campo periodístico.” Así, en el escenario europeo hay una competencia entre prensa amarilla y televisión que tiene como resultado una fuerte influencia recíproca: en países como Alemania o Inglaterra que tienen una larga tradición de prensa amarilla (Bild o The Sun venden aproximadamente diez veces más que los periódicos de mayor prestigio), la televisión es menos sensacionalista. En Alemania, por ejemplo, el presentador en las cadenas estatales sigue leyendo las noticias –no por falta de técnica, sino para dotarse del prestigio de la prensa de referencia. En cambio, en países como España que han “saltado” directamente a una sociedad audiovisual, no hay prensa amarilla (el intento de lanzar Claro en 1990 fracasó), pero sí, una televisión más sensacionalista. Y puede que por esto los grandes periódicos se dedican a una investigación más profunda.

Una de las mayores diferencias entre el uso de la prensa escrita y la televisión es que en la prensa escrita el orden y la intensidad de la lectura son libres. Con esto la prensa proporciona al lector la posibilidad de libre elección, selección y profundización, una libertad de la cual el telespectador ha sido privado. Esta libertad se puede tener o no; estamos en la era de la autoinformación, y la responsabilidad la tiene el ciudadano-consumidor. “La televisión parece haber retirado a los lectores superficiales de una serie de lecturas superficiales, sin haber minado la autoridad de los diarios, pero habiéndolos llevado a visualizarse más”, dice Umberto Eco. De cómo y dónde nos informamos dependerá también si en el futuro sea más fuerte la tendencia del sensacionalismo o de la investigación más profunda. De esto dependerá si la prensa escrita del nuevo milenio será influenciada por los nuevos medios como fue influenciada por la televisión, o si esta influencia se convierte en un ataque.



A pesar de los designios de algunos “gurús” de las nuevas tecnologías, en el sentido de que los impresos van a desaparecer debido al auge del Internet, actualmente experimentamos una importante evolución positiva de la producción de impresos a nivel mundial. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las artes gráficas han experimentado grandes transformaciones: las letras pueden ser animadas, con sonidos e imágenes que acompañen ese movimiento. Sin embargo, la base sigue siendo “la comunicación visual” donde la tipografía tiene un lugar predominante



Francisco V. C. Ficarra, Programador español

Desde que se puso en marcha la primera imprenta mecánica, la comunicación de conocimientos entre los seres humanos se ha multiplicado de forma exponencial, gracias a las publicaciones en serie y en soporte papel. Quienes piensan que tan solo con los nuevos soportes de información se puede alcanzar un elevado nivel educativo e intelectual están engañando al resto de la sociedad. Un claro ejemplo al respecto es la existencia de una buena estructura tecnológica en los países comercialmente desarrollados, pero con una carencia de “tiempos libres o de ocio” para el uso de estos sistemas, dado el ritmo de vida de estos sitios, derivado de la cada vez menos estabilidad laboral de sus habitantes.

blar de artes info-gráficas en el próximo milenio: info (por informática) y gráficas (imágenes realizadas con el ordenador en 2D y/o 3D). Aquí, el término infográficas es empleado como sinónimo de infografía. Además, en dicha área se asientan los factores de originalidad y creatividad de una obra de artes gráficas, que en más de una ocasión se puede convertir en el talón de Aquiles de una producción gráfica. En la infografía se suele conjugar no solo el aspecto tecnológico, sino que además, el factor creativo es vital.

Ahora bien, tampoco hay que dejar de lado la actividad fundamental del diseñador gráfico que es la comunicación textual, es decir, es un “comunicador visual a través de letras”. Por ende, los trabaja-

Artes Gráficas e Infográficas

EN EL SIGLO XXI

Las artes gráficas

Actualmente las artes gráficas se pueden dividir en tres grandes sectores: pre-impresión, impresión propiamente dicha y la post-impresión.

Pre-impresión.- Está relacionada con el entorno de la informática, sus alcances y la incorporación de los últimos avances tecnológicos. En esta etapa la infografía tiene un rol muy importante.

Mientras que en España la palabra infografía suele ser utilizada como sinónimo de imagen animada por ordenador, en otros países se la relaciona más con los gráficos explicativos e ilustraciones en general; dichas imágenes pueden aparecer publicadas en un periódico. Ahora bien, en las artes gráficas ambos usos son correctos. En contraposición, en algunos países de Latinoamérica y en varios países europeos la infografía es sinónimo de computer graphics (punto de vista estático de la imagen realizada por ordenador).

Lo cierto es que actualmente, las artes gráficas transitan en la era de la comunicación digital, potenciada por Internet. De allí que es necesario ha-

dores del presente sector deben ser profesionales en poner textos. Textos que pueden estar acompañados de imágenes estáticas y/o dinámicas con medios sonoros, como puede ser en el caso del hipermedia. Por lo tanto, en el siglo XXI la tipografía seguirá siendo una de las asignaturas más importantes del diseño gráfico.

Impresión.- Los equipos de impresión digital, impresión offset en pliego, impresión offset de bobina, impresión flexográfica son algunas de las modalidades que existirán en la primera década del 2000. Desde el punto de vista tecnológico, se puede constatar que las tendencias en el huecograbado y flexografía denotan que el huecograbado sigue ofreciendo una calidad buena y constante, si bien se ve perjudicado por las tiradas cortas y los cambios de diseños que obligan a la confección de cada vez nuevos cilindros. Todo esto implica un incremento en los costos que no se pueden trasladar al cliente. Mientras que la flexografía tiene la ventaja de ser menor que la inversión de maquinaria, la confección de las planchas de impresión es más rá-

Los conocimientos clásicos del diseñador gráfico seguirán vigentes en el futuro inmediato.

Por ejemplo, la manera de estructurar la información dentro de los libros ha establecido unos patrones de diseño que han sido extrapolados y adaptados primero a los CD-ROM y ahora en las páginas Web



plida y barata. Además, en las tiradas cortas se presentan a precios más ventajosos y las calidades obtenidas en la impresión flexográfica casi llegan al nivel del huecograbado.

El sector gráfico se caracteriza por desarrollar novedosas maneras de comunicar. El auténtico profesional gráfico aporta servicios que trascienden desde el mero hecho de imprimir a convertirse en un super especialista de la materia. Es el especialista ideal para organizar una campaña, confeccionar un video promocional sobre una empresa o la mejor manera de lanzar un nuevo producto en un mercado competitivo. Pero este super especialista no puede abarcar todos los conocimientos de la impresión. Se necesita de un equipo de profesionales.

Post-impresión.- La post-impresión se relaciona con el acabado y encuadernación.

Los conocimientos clásicos del diseñador gráfico seguirán vigentes en el futuro inmediato. Por

ejemplo, la manera de estructurar la información dentro de los libros ha establecido unos patrones de diseño que han sido extrapolados y adaptados primero a los CD-ROM y ahora en las páginas Web.

La vigencia del papel

Si bien, con Gutenberg cada persona pasó a ser un lector, ahora con Xerox cada persona ha pasado a ser un editor. Pero un editor siempre ha necesitado del papel para dar soporte a su trabajo, aunque actualmente existen otros modos de hacer llegar la información al destinatario (Internet, CD-ROM, DVD, videos, etc.).

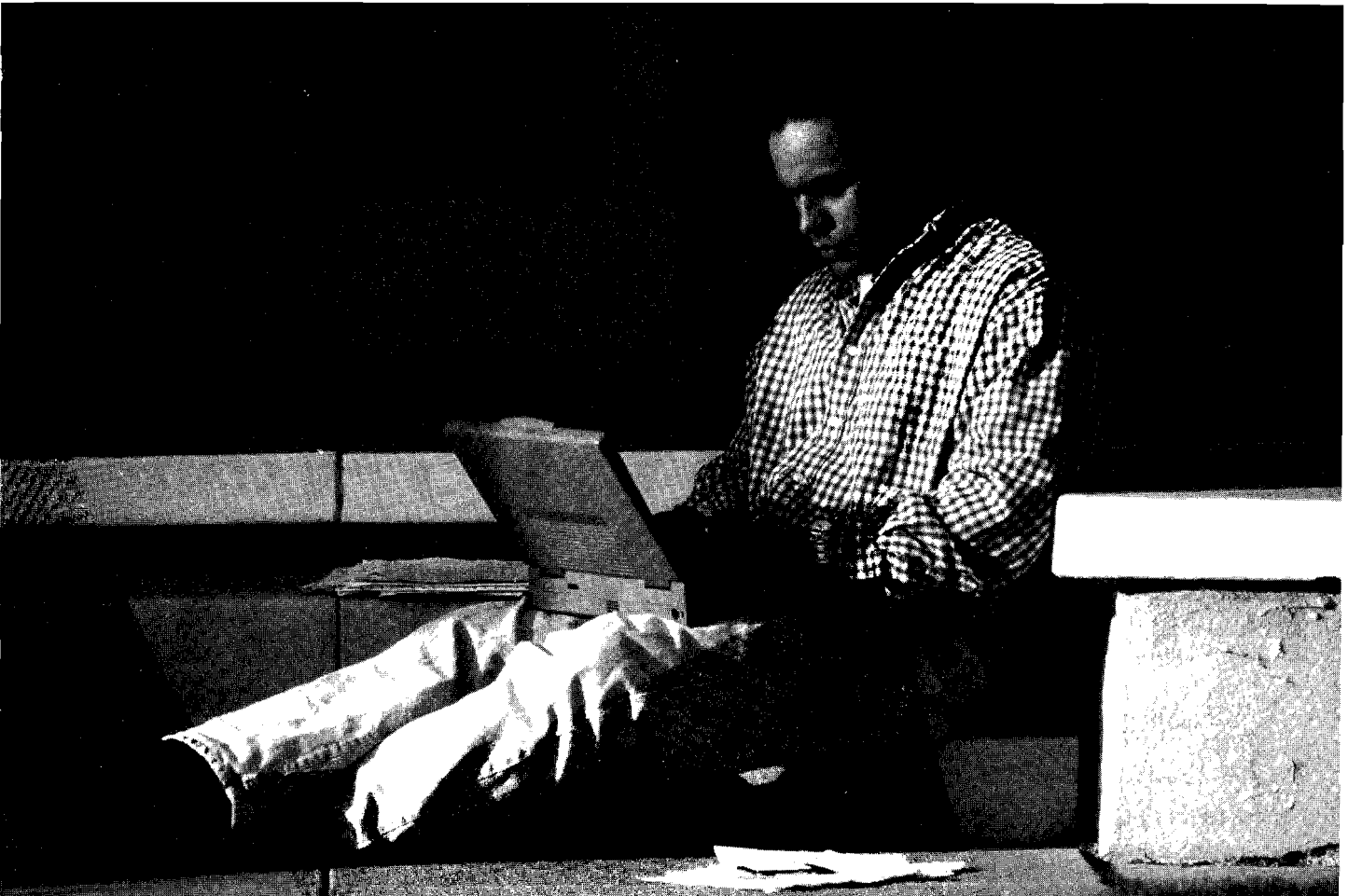
Numerosos "pseudo" especialistas de las nuevas tecnologías vaticinan el fin del papel como medio de comunicación a comienzos del próximo milenio. Pero la realidad es totalmente distinta: en investigaciones realizadas por el sector de impresión en los países industrializados se presenta que en 1995 el consumo de papel se duplicó. A modo de ejemplo se puede citar la evolución positiva de la producción de libros en soporte papel en España, que es análoga a otros países europeos:

Producción de Libros	
Año	Libros Publicados
1993	49.328
1995	51.934
1997	54.943

Referencia: Instituto Nacional de Estadística (Madrid)

Otro buen ejemplo, que resulta común a todos nosotros, son los constantes cambios de la numeración telefónica o la incorporación de direcciones de Internet o páginas Web en la documentación empresarial y personal. Estos cambios hacen que numerosas tarjetas de presentación, sobres, cartas, etc., que conllevan sus correspondientes direcciones, deban ser destruidos o reciclados de manera constante. Actualmente se dispone de más medios de comunicación -analógicos y digitales- pero que siguen funcionando de manera paralela.

Juan Cebrián en su obra "La red" alertó sobre la caída de los lectores de periódicos "on line" y los pocos beneficios para las empresas que difundan información. Si bien es cierto que hay unos 3.700 periódicos en Internet que son gratuitos -excepto



The Wall Street Journal y The Economist-, ninguno de ellos gana dinero, ni siquiera de la publicación estadounidense, que tiene 150 000 suscriptores que pagan por acceder a sus páginas. El intento de hacer rentables los periódicos a través de la red mediante los sistemas tradicionales, parece que está condenado al fracaso.

Los profesionales para el nuevo milenio

Una carencia dentro de las artes gráficas es la falta de formación empresarial. Resulta prioritario tomar las medidas adecuadas para que la realidad del siglo próximo, sea otra. La génesis de dicha ausencia hay que localizarla en otros ámbitos, como a nivel universitario, por ejemplo.

Entre los empresarios gráficos, la falta de formación ha degenerado en una guerra de precios que puede acarrear el cierre de las mismas. Solo se escapan de tal situación aquellas compañías en

donde la calidad de sus servicios es una constante diaria. Urge otro tipo de profesionales dentro del sector de las artes gráficas e infográficas. Los mismos deben tener una clara orientación hacia la comunicación digital y social. Se requiere de un nuevo perfil de profesionales con una mayor base teórica para adaptarse a los constantes cambios de la tecnología. A modo de primer boceto, una posible estructura del plan de estudio para el diseñador gráfico del siglo XXI podría quedar de la siguiente manera: Diseño, Infografía, Informática, Maquetación, Pedagogía, Planificación y control de gestión, Publicidad, Semiología, Sistemas culturales, Sociología, Técnicas de marketing, Tecnologías de la información, Telecomunicaciones, Teoría de la comunicación, Teoría del color, Teoría literaria, Tipografía.

Quizás sea una fórmula para llegar a un profesional capaz de afrontar el diseño de nuevos productos para el mercado internacional.



La FORMACIÓN del PERIODISTA

El autor presenta un balance de las relaciones entre el periodismo y la universidad, desde las primeras incursiones de investigación de la Alemania del siglo XVII a los proyectos pedagógicos de los Estados Unidos de América de comienzos del siglo XX.

Analiza las experiencias de formación de periodistas en el Brasil, rescatando las iniciativas pioneras de las empresas y de los sindicatos.

Presenta ideas alternativas para mejorar la formación de los periodistas, reconstruyendo la interacción entre las universidades y las empresas mediáticas, en un campo de intensa cooperación internacional

José Marques de Melo, Periodista brasileño.

Cuando Tobías Peucer defendió su tesis de doctorado sobre el periódico diario (Leipzig, Alemania, 1690), la universidad y el periodismo iniciaron una convivencia que no fue siempre de armonía. Las tensiones naturales provinieron del desequilibrio entre la lentitud de la vida universitaria, cuyo rigor cognoscitivo supone madurez analítica, y el ritmo veloz de la actividad noticiosa, cuyo desafío permanente es el de convertirse en espejo de la vida cotidiana.

Tanto fue así, que las primeras incursiones académicas en el ámbito del periodismo se limitaron a proyectos de investigación y a programas de educación avanzada de ciudadanos motivados para interactuar críticamente con la prensa de masas.

Sin embargo, la noticia deja de ser, a mediados del siglo XIX, un artefacto exclusivo para la toma de decisiones de las élites. Convirtiéndose en mercadería, llega a ser consumida ávidamente por las clases trabajadoras, ya sea con propósitos solamente de una especie de válvula de escape, o con

intenciones políticamente constructivas. Las nacientes fábricas de noticias demandaban recursos humanos capacitados para registrar los acontecimientos, transformándolos en productos de difusión colectiva.

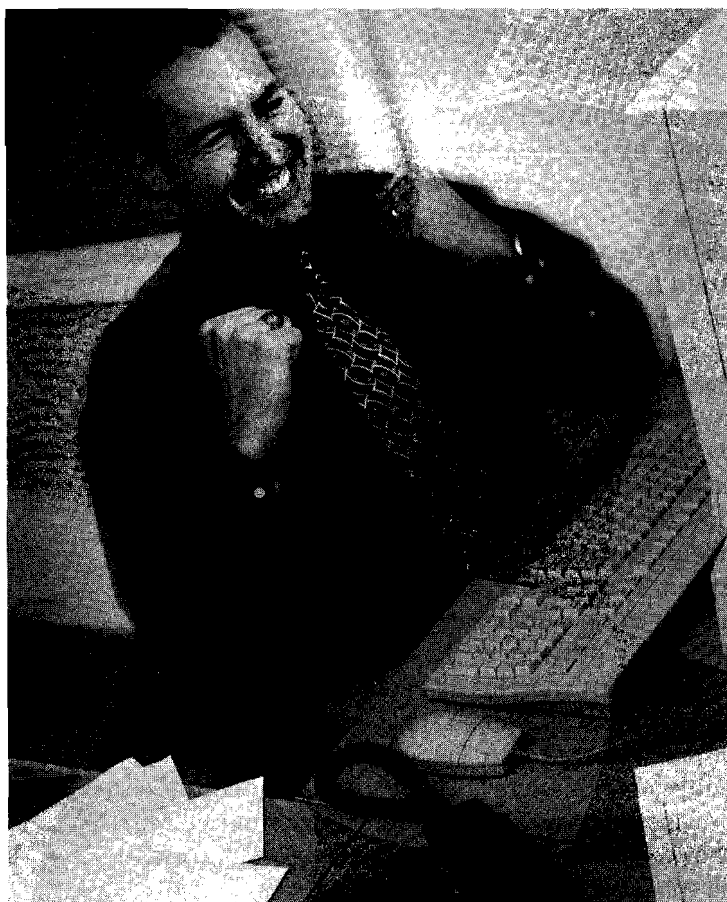
Hacia un periodismo profesional

Por eso mismo, al crear, en 1908, en la Universidad de Missouri (Estados Unidos), la primera escuela destinada a la formación de periodistas profesionales, la preocupación básica de su fundador, Walter Williams, fue la de establecer mecanismos capaces de neutralizar la diferencia o incongruencia entre la vida universitaria y el mundo periodístico. En este sentido, él implanta un periódico laboratorio - *The Daily Missourian* -, con estructura similar a la de una empresa. Ella pretendió en un solo tiempo abastecer a la comunidad local de noticias y buscar autogestión financiera a través de la venta de publicidad. El modelo de formación de periodistas, probado y validado allí, a nivel de graduación, se sustentó en la línea del pragmatismo pedagógico (aprender haciendo). Pero fue evidentemente complementado por la transmisión de contenidos culturales, que los alumnos asimilaban optativamente, asistiendo a clases en los departamentos de filosofía, ciencias y artes cultivadas en el campus universitario.

Paralelamente a esa experiencia de entrenamiento de reporteros/redactores de información general, se implantó en la Universidad de Columbia (New York) otro modelo, patrocinado por el empresario Joseph Pulitzer. Con la intención de formar periodistas especializados, la escuela capacita personas ya graduadas en otros campos del co-

nocimiento, otorgándoles el título de Maestro en Periodismo.

Durante todo el siglo XX, las universidades norteamericanas perfeccionaron ese doble modelo de formación de periodistas. El pasaporte para la profesión puede ser el diploma de Licenciado en Periodismo, generalmente codiciado por los jóvenes reporteros, y el grado de Maestro en Periodismo, buscado por los candidatos a puestos de redactores en las editoras especializadas. Además de eso se estimularon programas permanentes de investigación sobre los fenómenos periodísticos, tanto financiados por las empresas, deseosas de equilibrar problemas editoriales o de mercado, cuanto subsi-



diados por las fundaciones culturales, generalmente preocupadas con las distorsiones de los medios y sus impactos negativos sobre la sociedad.

La integración de la universidad con las empresas periodísticas, tanto en los Estados Unidos como



en países industrializados como Australia, Canadá, Japón, Inglaterra, se ha mantenido de forma dinámica, a través de programas de pasantías de estudiantes y reciclaje de profesores en la industria de los medios. A su vez, las universidades abren sus puertas para recibir profesionales y empresarios, en busca de actualización de conocimientos.

Sin embargo, esas relaciones no son siempre armónicas. Las universidades han buscado preservar su autonomía, funcionando también como vigilantes de la industria cultural (media watching), observando críticamente su comportamiento socio-político y controlando los puestos de liderazgo de la ciudadanía para evitar eventuales abusos. De la misma forma, las empresas y las asociaciones profesionales actúan como garantes de la buena calidad de la enseñanza y de la investigación periodística, participando de los consejos de acreditación y evaluación de los cursos, ofreciendo subsidios para los rankings de calidad académica. Pero no se inhiben de criticar públicamente a las universidades que incurren en desvíos o conservan estructuras anacrónicas. Muchas veces ellas ejercen su poder de presión, cortando subsidios o reduciendo los incentivos.

Se trata de una permanente tensión dialéctica, que ha sido útil para neutralizar el gap o brecha entre las demandas del sistema productivo y las prioridades universitarias, sin olvidar los intereses de la ciudadanía.

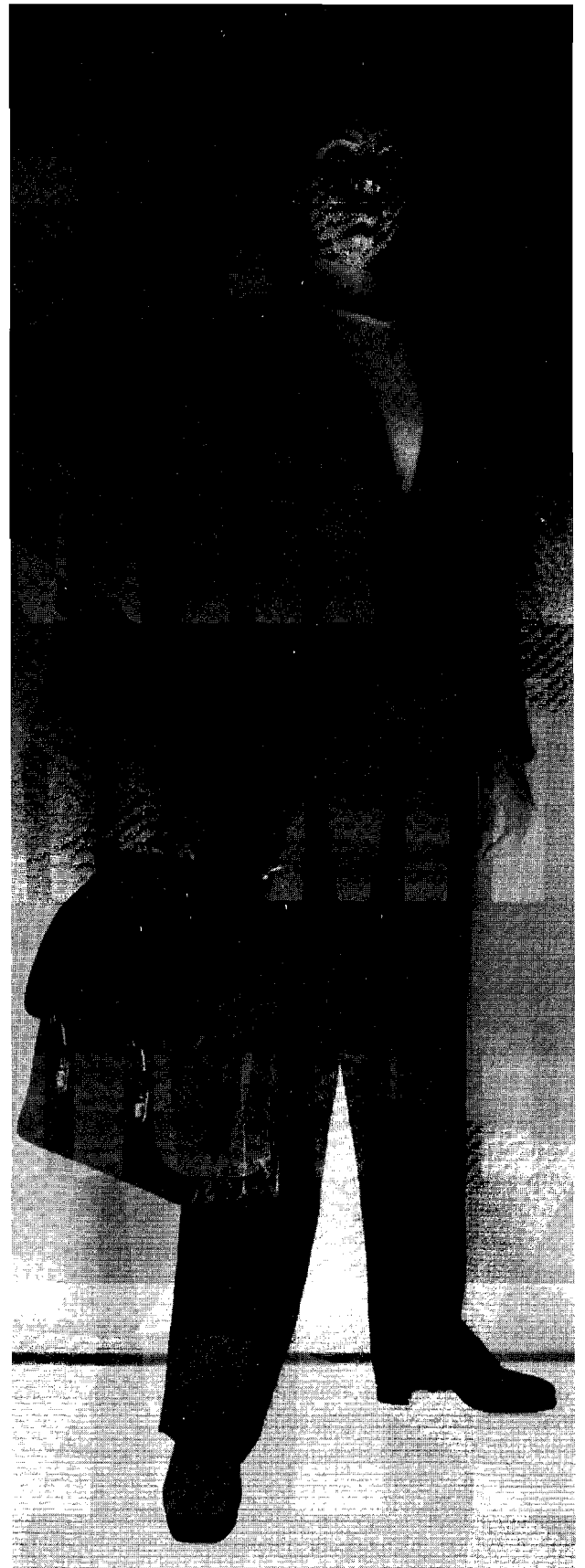
La integración de la universidad con las empresas periodísticas, tanto en los Estados Unidos como en Australia, Canadá, Japón, Inglaterra, se ha mantenido de forma dinámica, a través de programas de pasantías de estudiantes y reciclaje de profesores en la industria de los medios

Impases brasileños

La tradición brasileña de formación de periodistas comienza a conquistar solidez ahora. Desde el siglo pasado conocemos iniciativas destinadas a capacitar a jóvenes licenciados para el ejercicio de actividades noticiosas. Las primeras incursiones fueron realizadas por las facultades de derecho, en Río de Janeiro, creando disciplinas curriculares dirigidas hacia el conocimiento de la retórica verbal y de la argumentación periodística. Después, las instituciones católicas, preocupadas con los desvíos éticos cometidos por los diarios, organizaron cursos intensivos o coloquios filosóficos. Su finalidad era difundir la mística de la "prensa buena", comprometiendo a los periodistas con la difusión de la "verdad".

Pero la verdadera formación de los jóvenes periodistas brasileños ocurría al interior de las salas de redacción, a través de la "pedagogía del día a día". Profesionales experimentados o de alta calidad instruían a los novatos para realizar las tareas rutinarias de captación de noticias, redacción de textos, diagramación de diarios, etc. La experiencia, sin embargo, se mostraba no satisfactoria. Tanto es así, que una de las metas perseguidas por los profesionales y empresarios reunidos en el I Congreso Brasileño de Periodismo (Río de Janeiro, 1918) fue la creación de una escuela de periodismo, a semejanza de la que existía en Europa y en América del Norte.

A esa causa se dedicó incesantemente la ABI



Asociación Brasileña de Prensa. Su estrategia fue la de mover al aparato burocrático del Estado, esperando de éste la solución. Como la máquina estatal es lenta, fueron necesarias tres décadas para que la medida fuera transformada en ley. En 1939, el dictador Vargas promulgó un decreto en el que instituía la enseñanza de periodismo en el programa de nuestra educación superior.

Pero solamente en 1947, por iniciativa de una empresa privada de São Paulo -el grupo periodístico Cásper Lébero- la idea sería materializada, en convenio con la Pontificia Universidad Católica. Al siguiente año, la universidad pública, o sea, la Universidad del Brasil, hoy llamada UFRJ, se actualizaría, legitimando al campo mediático.

La asimilación del periodismo por la universidad brasileña sería, sin embargo, problemática. Primero, porque los cursos quedaron subordinados a los institutos destinados a la formación de profesores de lenguas y literatura. Destacándose por el énfasis humanístico, carecían de actividades profesionales, en la teoría y en la práctica.

Segundo, porque la profesión reaccionó negativamente, en cierto sentido, rechazando a los periodistas diplomados. Estos buscaron opciones de trabajo en el sector público, alimentando la cultura de las



asesorías de prensa, posteriormente también absorbida por las empresas privadas y ONG.

Solamente en los años 60 se redujo el gap o brecha universidad-empresa, justamente cuando nuestra industria periodística se dinamizaba y modernizaba. Impactada por el expansionismo de los medios electrónicos, recluta estudiantes provenientes de las universidades. Este es un periodo en que la profesión de periodistas adquiere un nuevo perfil. Deja de ser un "pequeño trabajo", convirtiéndose en empleo de tiempo integral, sobre todo en las empresas del eje Río - São Paulo.

Pero también es el momento en que la libertad de prensa enfrenta obstáculos poderosos. El régimen político post-1964 perturba a las universidades, transformándolas en bastiones de resistencia. Los cursos de periodismo se vuelven focos de insurrección, diseminando informaciones, opiniones contrarias al gobierno. Por eso, los dueños del poder no

dudan en cortar el mal por la raíz, intentando hasta la extinción de tales cursos. El escenario de esa batalla fue el antiguo CFE - Consejo Federal de Educación.

Si no logran éxito inmediato, los adversarios de los periodistas formados por las universidades consiguen resultados indirectos. Minaron en su base la autoestima corpo-

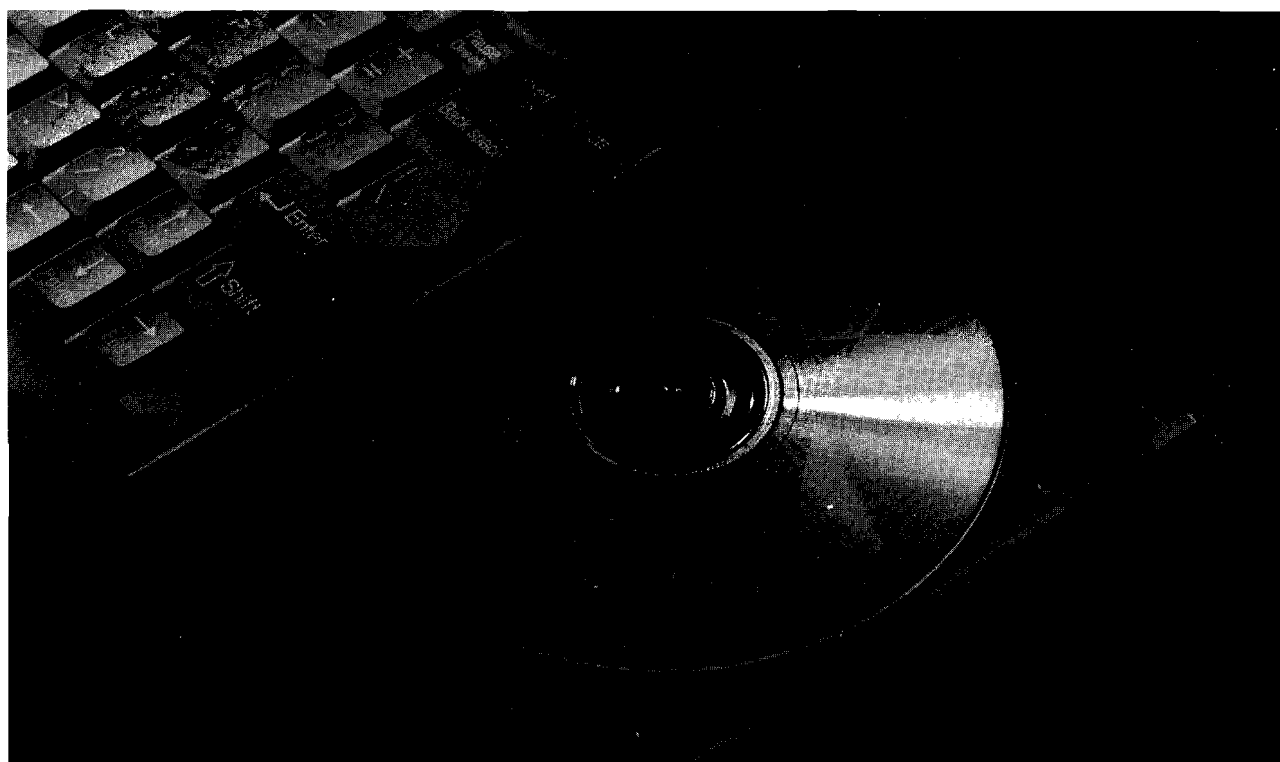
**La prohibición de pasantías
ha estimulado la formación
de periodistas mal preparados
para enfrentar
el primer empleo.
La situación se agrava
con la velocidad con que
las nuevas tecnologías de
comunicación son absorbidas
por el mercado**

rativa de los jóvenes estudiantes, a través de una maniobra poco sutil. Suprimieron la autonomía de los cursos de periodismo, transformándolos en apéndices del gran curso de comunicación social. Como licencia profesional de una carrera diseñada académicamente, el periodismo perdió su identidad. Se confundió y entró en conflicto con las fronterizas profesiones mediáticas. No demoró mucho la reacción de las empresas, descalificando y/o rechazando a los periodistas egresados de las universidades. Estas evitaron el camino del diálogo, adoptando la "estrategia del avestruz" al convertirse en guetos.

En la raíz de la cuestión está la "ley del diploma", que, desde 1969, ha mantenido la reserva del mercado de trabajo periodístico para los egresados de las universidades. Aunque propicien una base cultural razonable y en algunos casos estimulen la práctica periodística en los laboratorios didácticos, falta a los cursos de comunicación voluntad política para negociar programas de cooperación con las empresas. La prohibición de pasantías ha estimulado la formación de periodistas mal preparados para enfrentar el primer empleo. La situación se agrava

con la velocidad con que las nuevas tecnologías de comunicación son absorbidas por el mercado. Impotente, aislada y empobrecida, la universidad no ha tenido condiciones para acompañar a las innovaciones vigentes en el mundo del trabajo. Hay excepciones evidentes a la regla, pero el panorama nacional es desalentador.

En tanto se esperaban las "reformas" del Estado, inclusive la flexibilización de la "reserva de mercado" (combatida por los sindicatos), las empresas buscaron soluciones paliativas. Crearon cursos de reciclaje para los recién formados, en el intento de superar las deficiencias originadas en las aulas universitarias. Pero los resultados se muestran no satisfactorios. Mientras tanto, el periodismo brasileño padece de una crónica endemia. Profesionales mal entrenados producen informaciones deficientes, frustrando las expectativas de los consumidores de los medios. Quien sufre las consecuencias es la población, ávida de conocimiento, pero insatisfecha frente a las opciones informativas disponibles en el mercado.



AUTORREGULACION DEL PERIODISMO

"El periodista pertenece a una especie de casta paria que la 'sociedad' juzga siempre de acuerdo con el comportamiento de sus miembros moralmente peores (...) Pocas gentes saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio (...)". Max Weber

José Luis Exeni R., Comunicador social boliviano.

De tanto en tanto, cual tentación cíclica, aparecen señales y propuestas que, cansadas de soportar el peligro, desafían el riesgo. El argumento parece consistente: la información no es solo ejercicio de libertades, sino también espacio de responsabilidades. Hay, pues, que equilibrar ambos (convicciones/efectos) mediante instrumentos de regulación. El resultado son proyectos de ley que, como fatalidad, reciben la condena de los amantes de la anomia. Temerosos, los proyectistas abandonan pronto su propósito. Y como la no decisión es también una decisión, la suma de la contienda es cero.

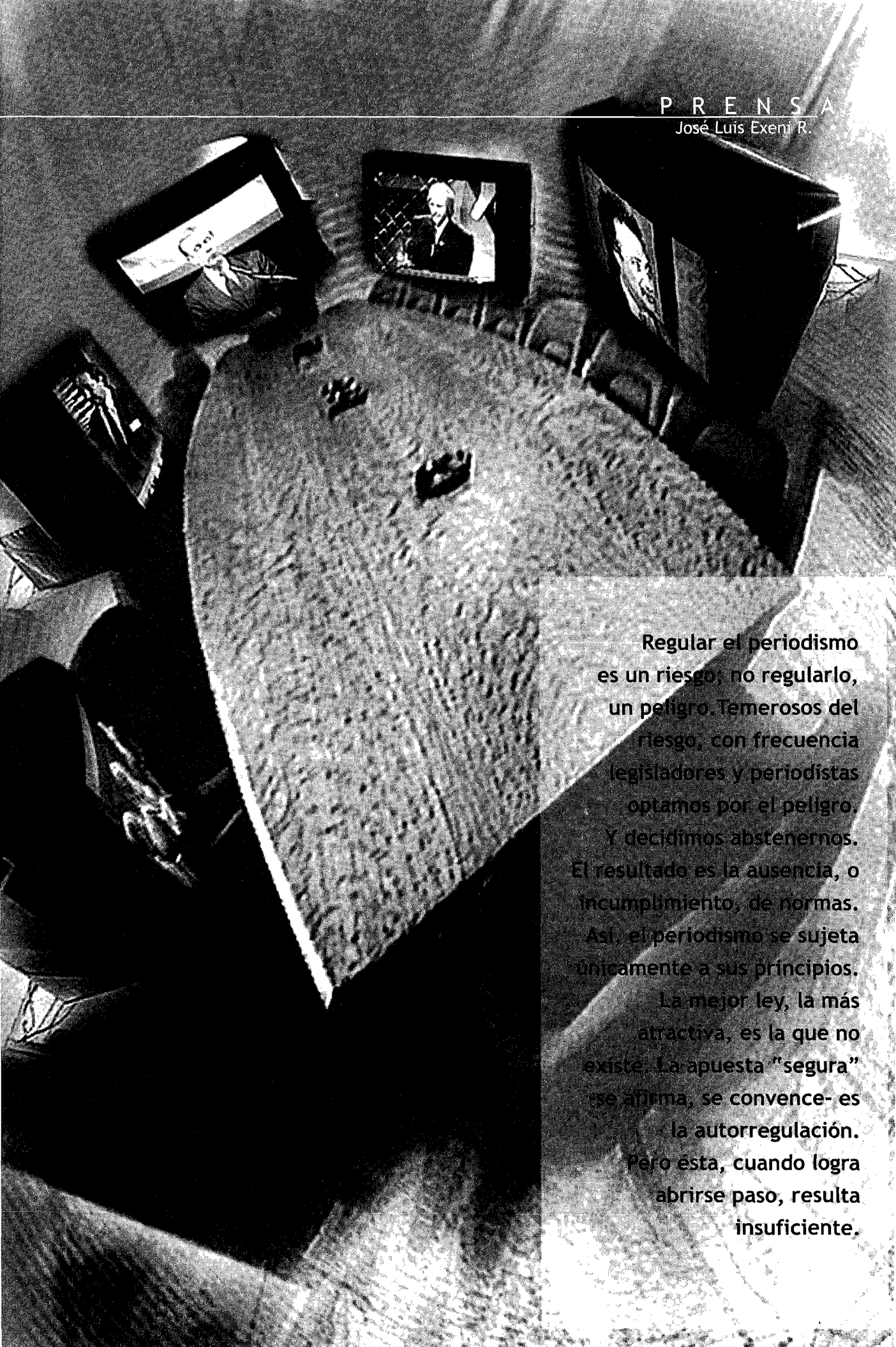
Ya se ha dicho. La historia, cuando no se aprende, se repite como caricatura. En materia de legislación para los medios de difusión esta trama es harto conocida. La "normalidad" se nutre de la anti-normalidad; y se consolida porque periódicamente surgen intentos por cambiarla. Cada vez que se diseñan bosquejos de normas para los mass media, la opción por las no-normas sale fortalecida. En materia de comunicación, como en la oscuridad, "se retrocede con seguridad, pero se avanza a tientas".

No es novedad: el terreno de los medios está salpicado de malogrados "Proyectos de Leyes Generales de Comunicación Social". Normas que, independientemente de sus contenidos y propósitos, son estigmatizadas por definición, descalificadas por principio y etiquetadas por tradición: "Leyes Mordaza". Y terminan abandonadas, como las malas promesas, en la vereda de las buenas intenciones. Como bien diría, con tono de lamento, un periodista mexicano a propósito de un frustrado intento congresil en la materia: "...si alguien conside-

ra conveniente poner a discusión ese tema (legislar la labor de los medios), de manera inmediata se encuentra prácticamente a las puertas del infierno". Y las temporadas en el infierno -nos lo enseñó el joven Rimbaud- provocan tantos desvaríos como las jornadas en el paraíso.

Pero la obsesión por el control de los medios desde el poder político no es solo un invento de los hombres y mujeres del periodismo; es también una sabrosa tentación desde el poder. Baste recordar el frustrado intento de los gobiernos iberoamericanos cuando, en la Cumbre Presidencial de Margarita, a mediados de 1997, buscaron aprobar el llamado derecho a la "información veraz", reservándose para ellos, claro, el monopolio (privilegio, "derecho") de definir qué era veraz -y qué no- en la información: una vulgar forma de censura. Por pasarse de listos, pecaron de ingenuos. Y renovaron la distorsión: no son pocos quienes siguen creyendo que el periodismo es la continuación del poder por otros medios; o, mejor, que la política es el uso de la información para otros fines.

En ese contexto, como respuesta -o a veces como evasión-, la variante que se plantea frente a la regulación es la autorregulación. El razonamiento es simple y bastante contundente: la única crítica que soporta la prensa, la que no puede transformarse en sanción ni control (sobre todo desde los poderes del Estado), es la que se hace a sí misma. Cualquier intento de intervención externa a los medios de difusión atentaría contra la necesidad-posibilidad de estos de autocontrolarse. Así, frente a las leyes y reglamentos, los periodistas oponemos como alternativa -cuando lo hacemos- nuestros códigos de ética, estatutos de redacción, manuales de estilo, defensorías del lector, tribunales de ho-



Regular el periodismo es un riesgo; no regularlo, un peligro. Temerosos del riesgo, con frecuencia legisladores y periodistas optamos por el peligro. Y decidimos abstenernos. El resultado es la ausencia, o incumplimiento, de normas. Así, el periodismo se sujeta únicamente a sus principios. La mejor ley, la más atractiva, es la que no existe. La apuesta "segura" se afirma, se convence- es la autorregulación. Pero ésta, cuando logra abrirse paso, resulta insuficiente.

nor, consejos de prensa... El riesgo derivado de esta decisión es que, como con razón advierte Eco en relación a la prensa italiana: “una vez demostrada la propia falta de prejuicios autoflagelatorios, la prensa ya no se interesa en reformarse”. Es decir, la autorregulación, que en esencia podría ser la opción inteligente en este campo, muchas veces termina siendo sólo una coartada, acaso un subterfugio. El propósito: evitar la regulación.

Elogio del desgaste

Resulta evidente, en todo caso, que la preocupación por: a) la regulación: como búsqueda de responsabilidad o intento de control, y b) la autorregulación: como ejercicio autocrítico o justificativo para que nada cambie en el ejercicio periodístico, parten de un supuesto común ya achacoso y bastante debatido: los medios de difusión acumulan no solo defectos, sino -y esto es lo esencial- producen efectos; esto es, tienen peso. Y la mejor forma de limitar un peso, lo enseña la lógica de los equilibrios que está en la base de la democracia, es oponerle un contrapeso.

Luego de aquellas oleadas en las que se pasó de satanizar a los medios masivos a prácticamente bendecirlos, parece haber algún acuerdo entre los especialistas en que si bien los media no producen efectos absolutos, individuales, inmediatos y de cambio (de comportamientos), sí generan efectos limitados, sociales, de largo plazo y de refuerzo (de actitudes). La diferencia no es irrelevante. Como tampoco lo es la renovada y creciente “vuelta al poder de los media”, sobre todo en tres de sus vertientes más controvertidas: “proceso de planetarización”, “videopoder” y “función cognitiva”. Constatación esencial: la centralidad de la comunicación es hoy un dato incuestionable. No es casual entonces que, cada vez con mayor frecuencia y convicción, las sociedades modernas sean definidas como “sociedades de información”, los gobiernos como “gobiernos de opinión” y las democracias de fin de siglo como “regímenes teledirigidos”.

Si a ello se añade la falsa pero hartamente contagiosa metáfora de la prensa como “Cuarto Poder”, la lógica del control de los medios deja de ser solo una tentación y aparece como una necesidad de sobrevivencia (para los otros tres poderes públicos, claro). Así, mientras medios y periodistas se asumen como vigilantes de gobernantes, legisladores y jueces; estos ven a aquellos como a sus empleados. Tremenda desubicación, que se reproduce sin tregua ni vergüenza en una tensión cómplice: el poder quiere medios de comunicación a su servicio; es-



tos, a su vez, pretenden un Estado a su gusto. En medio de esa pugna, la gran ausente -la siempre olvidada (obviada)- es la ciudadanía, pese a ser la auténtica titular del derecho a la información.

En esa dinámica, y bajo tales supuestos con los cuales se decide y actúa en relación al tema, lo único en que parece haber avance es en el ejercicio del desgaste. La reiterada contienda entre “nuevos intentos por vulnerar la libertad de expresión”, desde el sistema político, y “movilizaciones y estados de alerta”, en el sistema de medios de difusión masiva, no deja de ser un ejercicio democrático, pero infructuoso y aburrido. Es fundamental, pues, ubicar el problema en otra perspectiva de observación. El reto quizás radique en relativizar la discusión sobre los principios y valores de la información periodística, y ocuparse de sus fines y consecuencias. De lo que se trata, en última instancia, es de “hallar mecanismos concretos para defender los derechos del público...”

No hay lugar a confusión: que tengamos reparos sobre lo que “pueden” o no hacer los medios, y nos sintamos “moralmente” afectados por el ejercicio de una libertad incuestionable, ello no significa para nada que vayamos a prohibir-censurar la información. Pero tampoco creo que sea buena estrategia, desde las filas del periodismo, optar por la autocomplacencia.

**Tremenda desubicación,
que se reproduce sin tregua
ni vergüenza en una tensión
cómplice: el poder quiere
medios de comunicación
a su servicio; estos, a su vez,
pretenden un Estado a su gusto**

El derecho, la ética

En la difícil sumatoria del riesgo de regular el periodismo y el peligro de no hacerlo, parece necesario concentrar nuestros esfuerzos analíticos y normativos no en la definición de si la libertad (de prensa) es más o menos importante que el derecho (a la información), sino en identificar cuáles son las decisiones que permiten ejercer los principios periodísticos sin restricciones, pero a la vez velando por la responsabilidad informativa. Es decir, el asunto no es si optamos por las libertades o por sus consecuencias, sino a base de qué acciones cotidianas logramos combinar-equilibrar ambas. Quizás la cuestión central radique en intentar una sana adecuación, en el ejercicio cotidiano del oficio, entre el "derecho a ser irresponsables" y la obligación de velar por las responsabilidades públicas.

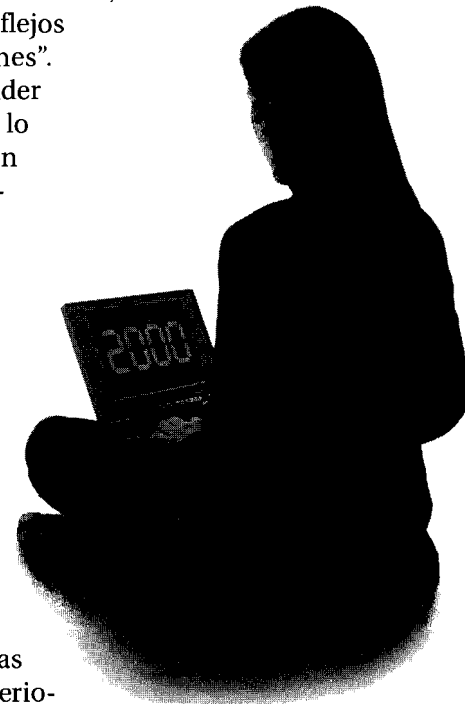
La cuestión tal vez no pase por seguir discutiendo la conveniencia o no de asumir, por principio, el camino de la autorregulación (lo que nada tiene que ver con autocensura); o, en su caso, apostar por leyes y reglas que provengan desde fuera de los medios (lo que tampoco implica fatalmente censura). Parece más pertinente, como periodistas, asumir el hecho de que mientras sigamos solazándonos en la autocontemplación del ombligo, creyéndonos dueños de la verdad y sus rincones, y negando sistemáticamente toda deficiencia e insuficiencia en nuestras filas, la exigencia de responsabilidad social y decencia en nuestro oficio vendrá por una de estas dos vías -o las dos-, ambas tan probables como nocivas: desde el poder institucionalizado (político y económico), como imposición y censura; o desde

los actores sociales y culturales, como ausencia de credibilidad y demanda de protección contra nuestros excesos.

En tal escenario, es fundamental replantear la base del análisis: ¿No será más inteligente salir de la estéril pugna en torno a las libertades intocables versus las tentaciones autoritarias, y superar el desgastado dilema entre regulación versus autorregulación, para dirigir la mirada, más bien, al cotidiano equilibrio entre la ética de los principios y la ética de las responsabilidades? Ya se sabe: "la ética no sustituye al derecho, pero permite que sea menos necesario acudir a él con frecuencia" (Trejo). El asunto, pues, ya no es cuestión de falsas seguridades, sino de plausibles resultados.

En los distorsionados debates sobre control y censura a los medios, lo que abundan son "reflejos en vez de reflexiones". Eso impide comprender que, en este tema, lo que está en cuestión no es el carácter intocable (pero no sacralizado) que deben tener las libertades de expresión y de opinión en sociedades democráticas. De lo que se trata, más bien, es de indagar sobre el carácter general y no absoluto de tales libertades. Es decir, responder a las preguntas que los periodistas nos negamos a escuchar y menos a formular: "¿Todo lo técnicamente informable es ética y jurídicamente informable? ¿Todo lo comunicable es comunicado?" Esto es: ¿hay excepciones a la difundibilidad a través de los medios masivos?

En síntesis, el asunto pareciera no tener que ver con los principios del derecho a la información, sino con sus límites. No aborda lo que el periodismo "debe" hacer, sino lo que "puede" hacer.





AMÉRICA LATINA:

Microsoft anunció la formación de una empresa mixta por 100 millones de dólares con Teléfonos de México (Telmex) para crear la mayor puerta de entrada en castellano a Internet, la red mundial de computadoras, dotada de correo electrónico, servicios de voz y facilidades comerciales

Las transnacionales de la informática y las comunicaciones buscan conquistar el mercado de América Latina y el Caribe, que vale 16.000 millones de dólares y crece 20 por ciento por año. El mercado de 475 millones de habitantes de la región llamó la atención a las grandes compañías como Microsoft, Compaq y American Telephone and Telegraph (ATT), todas con sede en Estados Unidos.

Microsoft anunció la formación de una empresa mixta por 100 millones de dólares con Teléfonos de México (Telmex) para crear la mayor puerta de entrada en castellano a Internet, la red mundial de computadoras, dotada de correo electrónico, servicios de voz y facilidades comerciales.

"El problema para la mayoría de los países en desarrollo es el acceso", señaló Jorge Alsina, jefe de comunicaciones de la Universidad Autónoma de México. "El acceso para las élites se expande día a día y el mayor problema consiste en que la provisión del mismo está a merced de las fuerzas del mercado", explicó.

El desigual desarrollo de Internet generó el temor de que queden marginados los países en desarrollo y los sectores más pobres de sus comunidades, debido a la falta de educación, re-

cursos financieros y barreras socioculturales.

El ingreso de inversiones del sector privado está motivado principalmente por el afán de lucro y no por las necesidades de desarrollo de América Latina, destacan observadores. ATT reveló este mes una nueva estrategia para la región que le dará el control mayoritario de una compañía que opera en cuatro países.

La compañía siguió el ejemplo de MCI, WorldCom y BellSouth que allanaron el camino de las firmas estadounidenses de telecomunicaciones en la región, atraídas por hechos como la privatización de las comunicaciones brasileñas.

ATT-América Latina invertirá más de 500 millones de dólares en la región durante los próximos cinco años, especialmente en Brasil, Chile, Colombia y Perú en donde instalarán y operarán redes de fibra óptica de alta velocidad para luego llevarlas al resto del continente. ATT dijo que le atrajo el mercado regional de 16.000 millones de

Compaq también está ayudando a lanzar Internet en la región para capturar un mercado comercial electrónico que se espera crezca de los 170 millones de dólares a cerca de 8.000 millones en los próximos cuatro años, alcanzando a 16 millones de usuarios.

El BID predijo que en los próximos cuatro años las transacciones comerciales por Internet se multiplicarán por 40. El banco creó un programa de Iniciativa Informática 2000 para cablear la región.

"En las próximas dos décadas, la decreciente relación hijos-trabajo será financieramente más importante que el aumento de la relación entre pensionados y trabajadores activos. Esto nos deja

Trasnacionales a la conquista de Internet

dólares que crece a un ritmo anual de 20 por ciento. La multinacional se dirigió primero a Brasil, en agosto, y anunció su interés en Netsream, un distribuidor local.

La infraestructura de información y comunicación en América Latina y el Caribe está mal equipada, incluso para la telefonía básica. En promedio hay nueve líneas telefónicas por cada 100 personas, comparado con 60 líneas en los países industrializados. Solo tres por ciento de los latinoamericanos tienen acceso a la computadora.

En junio de 1999, 102 de los 179 millones de usuarios de Internet en el mundo estaban en Estados Unidos y Canadá. América Latina, con 5,3 millones, África, con un millón, y Medio Oriente, con 800.000 tienen el menor número de usuarios.

Compaq, que afirma vender uno de cada cuatro computadores en América Latina, recién comenzó a operar en el ramo de la conexión y la distribución en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela. La compañía espera conquistar el resto de la región a comienzos del 2000.

El programa de expansión regional incluye proyectos de comunicación conjuntos con compañías de Internet latinoamericanas, como el acuerdo con la firma argentina de servicios financieros "Patagon.com".

dos décadas para acelerar el proceso de desarrollo", dijo Enrique Iglesias, presidente del BID. "Esto no sólo permitiría a América Latina y el Caribe financiar mejoras en la educación, sino también incrementar sus niveles de ahorro", agregó.

El producto interno bruto de la región asciende a 1,3 billones de dólares, equivalente al de Gran Bretaña, que es la quinta economía del mundo. Esas son cifras atractivas para los empresarios. Los sectores que probablemente se beneficien más con el comercio electrónico serán aquellos que transmitan información, según la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico.



Daniel E. Jones, Investigador español.

Nunca como hoy se ha producido un consumo tan generalizado y masivo de todo tipo de producción audiovisual, fundamentalmente de ficción, pero sobre todo en el hogar a través de medios electrónicos: la televisión -vía éter, cable o satélite- y el vídeo doméstico. Este consumo se hace en detrimento de los canales tradicionales de exhibición cinematográfica -las salas de cine-, lo que viene

EL CINE IBEROAMERICANO EN LIBROS

provocando una grave crisis en este eslabón de la cadena de comercialización del producto audiovisual, que repercute en la organización y el funcionamiento de esta industria.

Actualmente, por tanto, los productores cinematográficos promueven un tipo de películas concebidas no solamente para las salas de exhibición pública y pantalla grande, sino pensando también -y sobre todo- en la exhibición televisiva y videográfica, por lo que se producen acuerdos de cooperación entre estas ramas. Pero nos encontramos en una época de transición y de grandes transformaciones tecnológicas -entre otras, conviene señalar el desarrollo de la televisión digital- que acabarán concretando cambios irreversibles en la propia producción audiovisual.

La revolución audiovisual actual tiene como epicentro el género de ficción. El crecimiento de la

oferta de canales de comercialización-emisión televisiva gratuita o de pago y alquiler o venta en los videoclub- y el consiguiente aumento del consumo por parte de la audiencia han promovido fundamentalmente las producciones audiovisuales de ficción, en especial largometrajes y los telefilm. Bien es cierto que también crece la emisión televi-

Muchas voces predicen para el nuevo milenio la muerte de la prensa escrita, asesinada por los nuevos medios. A lo largo de este siglo ya ha tenido que enfrentarse a uno "nuevo" :

la televisión o, más concreto, sus noticieros.

Este enfrentamiento no trajo su muerte

siva de otros géneros -información, deportes o programas de entretenimiento- tanto en los canales de programación generalista como en los especializados por cable y satélite. Pero, como demuestran los índices de audiencia de las televisiones y la demanda de los videoclub, la preferencia del público se encamina hacia el género de ficción.

Las grandes corporaciones transnacionales dedicadas a alguna o varias de las industrias comunicativas y culturales tienen su sede social principalmente en los Estados Unidos y en algunos países de la Unión Europea (UE), y en conjunto son las que ejercen una influencia más grande a nivel planetario. En el campo específico de las industrias audiovisuales -cine, televisión y vídeo- la concentración euro-norteamericana es aún más grande y se ha ido desarrollando y perfeccionando a lo largo del siglo XX. Primero fueron las industrias cinemato-



gráfica y fonográfica, para pasar después a los servicios de radio y televisión y, más recientemente, al medio videográfico.

La gran expansión de la industria cinematográfica de los Estados Unidos

ha estado determinada históricamente por las dos guerras mundiales y por la aparición del cine sonoro, el color, el cinemascope y todos los avances tecnológicos posteriores, y se ha realizado principalmente a expensas de su homóloga europea, que se vio desmantelada después de los conflictos armados que devastaron el viejo continente. El crecimiento de los costes de producción impulsó decisivamente las exportaciones norteamericanas para amortizar las inversiones, hasta llegar a un punto en el que la mitad de los ingresos procedían del exterior. La expansión se convirtió, entonces, en una cuestión de supervivencia.

Pero las razones económicas -favorecer la balanza comercial-, las políticas -ser vehículo de propaganda de la política imperialista norteamericana en el exterior- y hasta las de mercadotecnia -promover los productos de los Estados Unidos a través de la ficción cinematográfica- han estado estrechamente unidas. La Motion Picture Association of America (MPAA) -el cártel legal que agrupa a las empresas productoras y distribuidoras más importantes de Hollywood- ha colaborado siempre con el Departamento de Estado y con las embajadas norteamericanas para conseguir una penetración intensiva en los mercados extranjeros, fundamentalmente los occidentales, como han señalado autores como Thomas H. Guback.

Los países europeos, presionados por sus respectivas industrias cinematográficas en vías de extinción ante la competencia de los Estados Unidos, se han visto obligados, en consecuencia, a levantar barreras de protección. Las medidas puestas en práctica por la UE van desde las cuotas de pantalla hasta las de importación, desde los impuestos so-

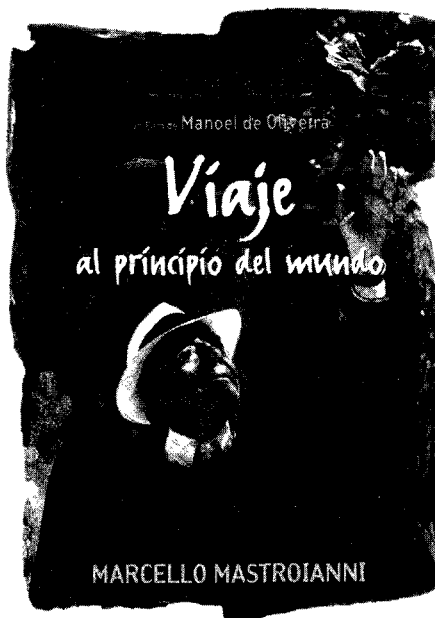
bre la repatriación de beneficios hasta los de doblaje a las lenguas nacionales. Sin embargo, actualmente el nivel de penetración norteamericano es tal que consiste en el control del mercado en las tres fases del circuito económico: la producción, la distribución y la exhibición.

Cine en Iberoamérica

Si nos ceñimos específicamente al área cultural iberoamericana -compuesta por España, Portugal y América Latina-, el cine llegó a estos países ya a finales del siglo XIX y pronto comenzaron a producirse los primeros filmes, sobre todo en las principales ciudades: Barcelona, Buenos Aires, México,

Río de Janeiro. Ya en los años treinta y cuarenta existía una producción cinematográfica importante en países como España, México y Argentina, y una circulación horizontal hacia el conjunto de la región bastante consolidada y, desde luego, mayor que la que existe en la actualidad.

De todas maneras, ha sido muy difícil, desde aquellos primeros tiempos, fijar las bases para un mercado cinematográfico "iberoamericano", "hispanoa-



JEAN-PIERRE GUILLET / FONDO CINEMATOGRAFICO / CINEMA LIBRIA / ISABEL DE CASTRO

El crecimiento de los costes de producción impulsó decisivamente las exportaciones norteamericanas para amortizar las inversiones, hasta llegar a un punto en el que la mitad de los ingresos procedían del exterior

SIEMPRE HAY UN CAMINO A LA DERECHA

TV JOSÉ LUIS GARCÍA SÁNCHEZ



mericano”, “lusamericano” o bien “latinoamericano”, según los objetivos y los socios seleccionados. Cuando en 1931 se celebró en Madrid el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía, diferentes autores tomaron conciencia de la necesidad de llevar adelante una economía de escala para un mercado a la sazón de unos cien millones de potenciales espectadores.

Fueron, sobre todo, analistas españoles (Tomás Navarro Tomás y Fernando Viola en los años treinta) quienes quisieron concebir su cinematografía pensando en la América castellano-hablante -en igual medida que ya se hacía con la industria editorial barcelonesa-, aunque, debido a la Guerra Civil de 1936-39, su infraestructura industrial fue prácticamente desmantelada y reconstruida con dificultad en los primeros años del franquismo, pero ya marcada por una censura rigurosa, un aislamiento internacional implacable y una falta de medios crítica.

Esta coyuntura fue aprovechada especialmente por Argentina y por México, países que lograron introducir sus producciones cinematográficas en el conjunto del área hispanohablante, España incluida. En años sucesivos aparecerían otras cinematografías en la región, sobre todo la brasileña y la cubana y, en menor medida, la de otros países que intentarían en vano exportar sus producciones a los países vecinos.

Sin embargo, las películas norteamericanas seguirían introduciéndose en los mercados iberoamericanos sin ningún tipo de trabas y, paulatinamente, lograrían hacerse con la mayor parte de los ingresos en las taquillas de los cines, a partir de comienzos de siglo, pero sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial; a través de la televisión, a partir de los años cincuenta, y a través del vídeo doméstico, a partir de los años ochenta.

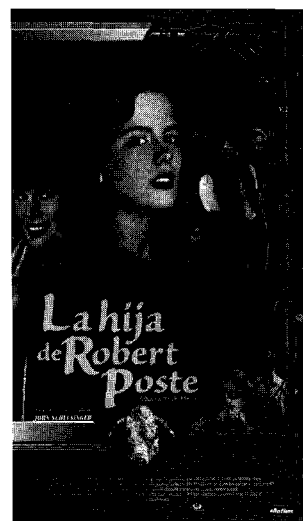
En las últimas tres décadas, diferentes autores autóctonos, norteamericanos o europeos se han interesado por estudiar el fenómeno del

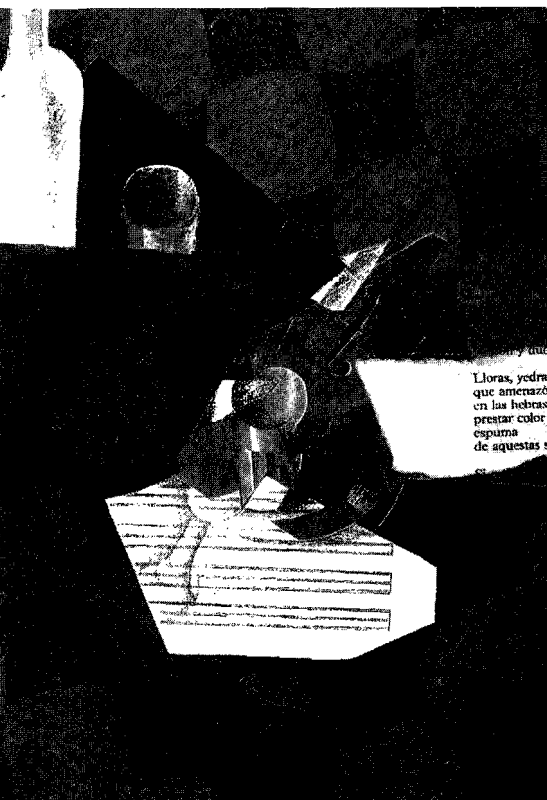
cine iberoamericano en su conjunto -ciertamente pocos- o bien el producido, distribuido y exhibido en América Latina. Entre los expertos que se ocuparon de analizar la evolución general del conjunto de la cinematografía latinoamericana durante los años setenta y ochenta se pueden citar a los latinoamericanos Alcalá, Getino,

Gumucio-Dagron, Khun, Palacios More-Pires Mateus, Paranaguá, Pico Estrada y Solórzano; el español Augusto M. Torres, y los europeos y norteamericanos Burton, Chanan, Schnitman y Schumann.

En la actual década han proliferado los estudios, tanto de los latinoamericanos Getino, Gil Olivo, Mahieu, Marrosu, Mendonça, Oroz, Sánchez Ruiz y Trelles Plazaola; como de los españoles Elena, España, Parra Pérez, Romaguera i Ramió, Toledo, o de los europeos y norteamericanos Hadley-García, King, Morgan y Pick.

En los últimos años, nuevos o viejos autores han aportado otras perspectivas teóricas, metodológicas y documentales al estudio de la cinematografía iberoamericana, rica desde el punto de vista creativo, aunque pobre por lo que se refiere a su expansión internacional. Creemos que estas nuevas obras permiten aumentar el conocimiento que se tiene de ella dentro de la propia área así como fuera de ella, y de las que se han seleccionado las siguientes, publicadas entre 1995 y 1999.





Amitrano, Alessandra: "El cortometraje en España: una larga historia de ficciones breves" (Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1998). Interesante aportación teórica a un género que no cuenta con unos buenos mecanismos de distribu-

ción y exhibición en España, aunque su historia sea larga y fructífera.

Cabezón, Luis A.; Félix G. Gómez-Urdá: "La producción cinematográfica" (Madrid: Cátedra, 1999). Manual básico sobre la producción de películas, con amplios detalles sobre los pasos por seguir, los costes en España y el mercado actual en este país.

Caparrós Lera, José María: "Historia crítica del cine español: desde 1897 hasta hoy" (Barcelona: Ariel, 1999). Nueva obra de síntesis de un historiador catalán reconocido en esta especialidad, con anteriores aportaciones sobre períodos más breves.

Caparrós Masegoda, Lola; Ignacio Fernández Mañas; Juan Soler Vizcaíno: "La producción cinematográfica en Almería: 1951-1975" (Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 1997). Estudio sobre las coproducciones hispanonorteamericanas del género del Oeste realizadas en terrenos desérticos de esta provincia andaluza, con paisajes similares a los auténticos, y que gozaron de gran éxito hace tres o cuatro décadas.

Cuevas, Antonio ; Ramiro Gómez: Economía cinematográfica: "La producción y el comercio de películas" (Madrid: Imaginógrafo, 1999). Actualización hecha por Gómez de un ma-

nual publicado originalmente hace más de veinte años por el fallecido Cuevas, uno de los más importantes productores y teóricos españoles en la faceta industrial del cine.

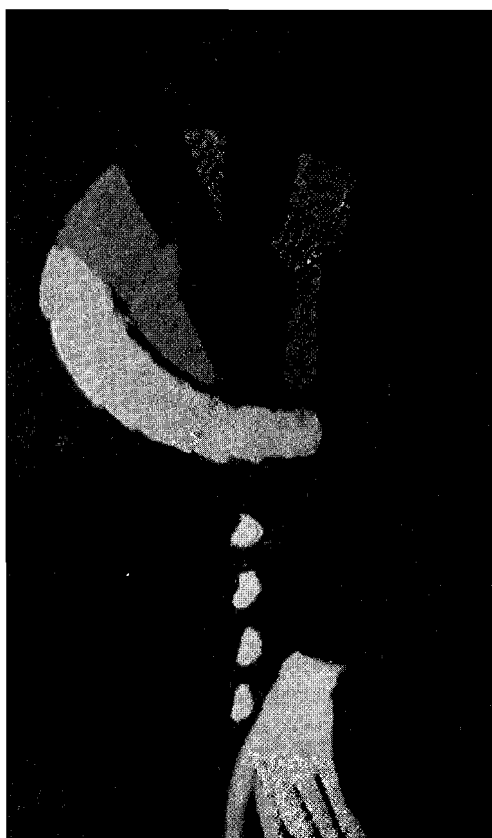
Díaz López, Marina et al.: "Cine y política en América Latina", en Secuencias: "Revista de Historia del Cine" (Madrid: Entimema, 1999, N° 10). Monográfico con artículos de destacados expertos sobre: el productor argentino Miguel Machinandiarena en los años treinta y cuarenta, el primer organismo cinematográfico institucional boliviano en los años cincuenta y sesenta, la ideología del Nuevo Cine Latinoamericano en los años cincuenta, sesenta y setenta, la película argentina *La hora de los hornos*, de 1973, y el movimiento estudiantil de 1968 en el cine mexicano.



Núbila, Domingo: "La época de oro: historia del cine argentino I" (Buenos Aires: Ediciones del Jilguero, 1998). Reedición de un libro clásico de la historiografía cinematográfica argentina, después de estar agotado desde que salió hace casi cuatro décadas, que constituye una fuente imprescindible para conocer la evolución de las primeras décadas del cine de aquel país, en especial su "época de oro", es decir de finales de los treinta y comienzos de los cuarenta.



Elena, Alberto; Marina Díaz López (eds.): "Tierra en trance: el cine latinoamericano en 100 películas" (Madrid: Alianza Editorial, 1999). Repaso sucinto y de carácter divulgativo a algunas de las principales obras cinematográficas realizadas en América Latina desde 1930, con descripción del argumento y ubicación dentro de la obra de su director y del contexto socio-político.



Elena, Alberto; Paulo Antonio Paranaquá (eds.): "Mitologías latinoamericanas", en Archivos de la Filmoteca (Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1999, N° 31). Monográfico que repasa, de una parte, la política de actores (los mexicanos Cantinflas, Dolores del Río, María Félix y Pedro Infante, la brasileña Carmen Miranda y la argentina Libertad Lamarque), y de otra, las estrategias de las industrias cinematográficas peruana, argentina, venezolana, cubana, brasileña y mexicana, además de la imagen de los españoles en el cine mexicano, y los avatares del cine latinoamericano en España.

Fernández Blanco, Víctor: "El cine y su público en España: un análisis económico" (Madrid: Fundación Autor, 1998). Aproximación al mercado cinematográfico español, en el que la producción nacional ha vuelto a ocupar un sitio después de dos décadas de marginación debida a la hegemonía norteamericana.

Ferreira, Fernando: "Luz, cámara... memoria: una historia social del cine argentino" (Buenos Aires: Corregidor, 1995). Coincidiendo con el centenario del cinematógrafo, se presenta en esta obra una historia de las relaciones e influencias recíprocas entre este arte y la sociedad argentina.

García, Gustavo; Felipe Coria: "Nuevo cine mexicano" (México DF: Clío, 1997). Estudio de carácter crítico sobre la obra de los cineastas mexicanos actuales, entre los que Arturo Ripstein es sin duda el más reconocido internacionalmente.

Gasca, Luis: "Un siglo de cine español: un catálogo completo de toda la producción cinematográfica de nuestro país" (Barcelona: Planeta, 1998). Obra de referencia que permite acceder de manera clara y rápida a los datos más relevantes de las películas realizadas en España a lo largo del último siglo.

Getino, Octavio: "La tercera mirada: panorama del audiovisual latinoamericano" (Buenos Aires: Paidós, 1996). Se trata de un libro clave para conocer el "espacio audiovisual" latinoamericano (cine, televisión y vídeo), con amplia documentación bien analizada y contrastada.



Octavio: "Cine argentino, entre lo posible y lo deseable" (Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 1998). Primer estudio importante de carácter socioeconómico sobre la pretendida industria cinematográfica argentina, con análisis de tipo legal, político, económico y cultural.

Getino, Octavio: "Cine y televisión en América Latina: producción y mercados" (Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 1998). Pormenorizado análisis económico de la industria cinematográfica en América Latina y su creciente integración económica y tecnológica con otras industrias audiovisuales clave (en especial los diferentes tipos de comercialización televisiva y videográfica).

Gubern, Román (coord.): "Un siglo de cine español", en Cuadernos de la Academia (Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinema-



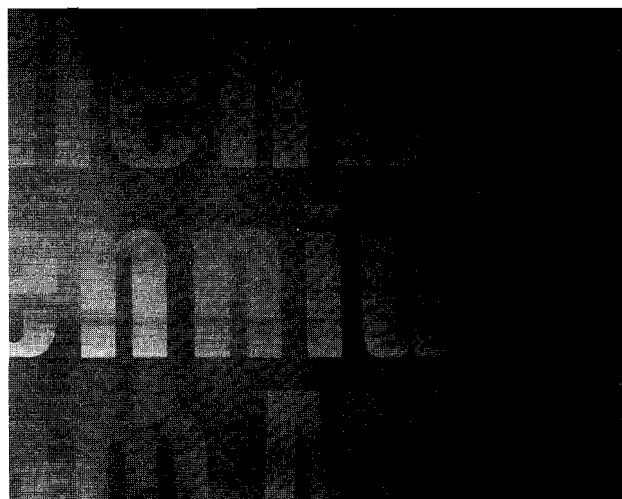
ción del cine sonoro (1926-36), el desarrollo industrial y la exportación (1936-50), el "latinoamericanismo" (1950-60), los nuevos cines nacionales (1960-70) y el desafío del mercado y la competencia de la televisión (1970-95). Es un trabajo bien

documentado que ofrece una visión global y que actualiza los estudios anteriores.

Labrada, Fernando (dir.): "Diagnóstico de la industria audiovisual iberoamericana" (Madrid, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, 1997). Importante estudio sobre los principales mercados audiovisuales del área iberoamericana en la actualidad (Argentina, Brasil, Chile, España, México, Portugal y Venezuela), realizado con el concurso de un centenar de colaboradores de los diferentes países. Presenta, por primera vez, información original sobre la estructura de la industria audiovisual: televisión abierta y de pago, cine y vídeo.

Letamendi Gárate, Jon; Jean-Claude Seguin Vergara: "La cuna fantasma del cine español" (Barcelona: CIMS, 1998). En ésta como en otras obras anteriores, Letamendi cuestiona la considerada como primera película española: "Salida de misa de doce del Pilar de Zaragoza", filmada en esa ciudad en 1896.

Manrupe, Raúl; María Alejandra Portela: "Un diccionario de films argentinos" (Buenos Aires: Corregidor, 1995). Importante catálogo de las películas realizadas en el país del Plata a lo largo del siglo XX, con datos sobre cineastas, actores, productores, etc.



tográficas de España, 1997, N° 1). Obra de síntesis que presenta, de la mano de reconocidos investigadores, los distintos períodos del cine español, desde la época muda hasta la actualidad.

Herederó, Carlos F.; Casimiro Torreiro (coords.): "Historia general del cine". Vol. X. Estados Unidos (1955-1970). América Latina (Madrid: Cátedra, 1996). El apartado sobre América Latina ha sido realizado por el brasileño Paulo Antonio Paranaguá, quien divide la investigación en cinco períodos: la consolida-

Pasquali, Antonio: *Bienvenido Global Village* (Caracas: Monte Ávila Editores, 1998). Nueva reflexión de este importante teórico venezolano, en este caso sobre el actual y aparentemente irreversible proceso de globalización de las industrias audiovisuales, que afectan por igual a la televisión y al cine.



Pastor Petit, Domènec: *"Hollywood respon a la Guerra Civil, 1936-1939"* (Barcelona: Llibres de l'Índex, 1997). Análisis de las películas norteamericanas que hacen referencia a la contienda civil española, tanto durante la guerra como con posterioridad.

Pérez Perucha, Julio (ed.): *"Antología crítica del cine español, 1906-1995"* (Madrid: Cátedra, 1997). Panorámica sobre las grandezas y miserias del cine español a lo largo de su historia, realizada por algunos de los principales expertos en la materia.

Rodríguez Martínez, Saturnino: *"El NO-DO, catecismo social de una época"* (Madrid: Editorial Complutense, 1999). Amplio y elaborado estudio sobre la influencia social e ideológica del noticiario documental español NO-DO, de proyección obligatoria en todas las salas de cine durante la dictadura franquista, entre 1943 y 1975.

Russo, Eduardo A.: *"Diccionario de cine: estética, crítica, técnica, historia"* (Buenos Aires: Paidós, 1998). Obra básica y de referencia que permite adentrarse en los intrínquilos del séptimo arte tanto desde un punto de vista artístico como industrial.

Sociedad General de Autores y Editores: *"Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 1999"* (Madrid: SGAE, 1999). Importante obra de referencia para conocer de primera mano los mercados audiovisuales en España, desde el cinematográfico hasta el televisivo, pasando por el radiofónico y el fonográfico, con abundantes datos estadísticos.

Toledo, Teresa (ed.): *"Made in Spanish 97"* (San Sebastián: FilMOTECA Española y Festival de Cine de San Sebastián, 1997). Amplio repaso a la producción y comercialización actual de películas en todos los países del área iberoamericana, con datos económicos pero también artísticos y técnicos.

Torres, Augusto M.: *"Diccionario de directores de cine"* (Madrid: Ediciones del Prado, 1998). Obra de

referencia básica que permite acceder a las realizaciones de los más importantes cineastas occidentales, especialmente norteamericanos y europeos.

VV.AA.: *"Libro homenaje: el centenario del cine en el Perú"* (Lima: Consejo Nacional de Cinematografía, 1997). Publicación de carácter conmemorativo sobre las vicisitudes del séptimo arte en este país andino.



VV.AA.: *"Cine y nuevas tecnologías audiovisuales: Encuentro Iberoamericano por los 100 Años del Cine"* (Lima: Universidad de Lima ; Fondo de Desarrollo Editorial, 1997). Resumen de las ponencias presentadas un encuentro internacional que ha analizado el papel reservado al cine en un entramado industrial y tecnológico cada vez más importante y que condiciona su futuro.

VV.AA.: *"Panorama histórico del cine en Venezuela"* (Caracas: Cinemateca Nacional, 1998). Resumen sobre el papel del séptimo arte en un país que, aunque no se encuentre entre los más importantes del área, tiene también su propia historia.

¿Cuál es la proyección de la ciencia hacia el nuevo siglo,
en la perspectiva del papel de la educación superior y su gravitación
en lo político, lo ético y lo social?

Sergio Prenafeta analiza el papel de los periodistas
y las escuelas de comunicación frente a los cambios que imponen
el vertiginoso avance de las ciencias y las tecnologías

PERIODISMO CIENTIFICO TODO UN COMPROMISO

Sergio Prenafeta, Biólogo y periodista chileno.

Actualmente existe una tensión creciente entre el sistema informativo y la realidad social. La palabra cambio aparece interactivamente en el discurso de quienes buscan llegar a dirigir nuestros países y en el eslogan de sus partidos. Todo parece exigir un cambio, como imperativo de moda al que no es posible sustraerse, y del que no se considera ajeno el propio periodista. ¿Cuáles son las cualidades personales del periodista para “soñar el cambio”?

La austeridad.- Saber ser austeros, sobrios, rigurosos en un mundo dominado por la tecnología. Hay que pedirle al periodista que no se encandile con el exceso de oferta tecnológica. Habrá que reiterarle a las escuelas de periodismo que enseñen la austeridad y a los medios a exigirla.

La creatividad.- Hace falta un periodista creativo, que rompa con la rutina de la pirámide invertida; que venza el miedo para derribar algunos muros como el de la objetividad, que de tanto venerarla termina poniéndonos flojos y cómodos; que declare en cuarentena a la “releasemanía” que entrega la información digerida y redactada en “comunicados de prensa”.

La fortaleza.- Se necesitan periodistas fuertes, con entereza y constancia, con cordura y sensatez,

con prudencia y ánimo para cambiar y resistir la presión del sistema.

Pero hay más. Para soñar el cambio se necesitan también destrezas: saber leer y entender lo que se lee; saber hablar para ser comprendido hoy y no en la posteridad; saber relacionar los hechos y sacar conclusiones. Se necesita además saber despertar emociones en el público para arrancar a la gente de los lugares

comunes, de la abulia y la apatía. Hay que mantenerse activo de tal forma de no perder jamás la capacidad de asombro.

Navegamos dentro de la ciencia

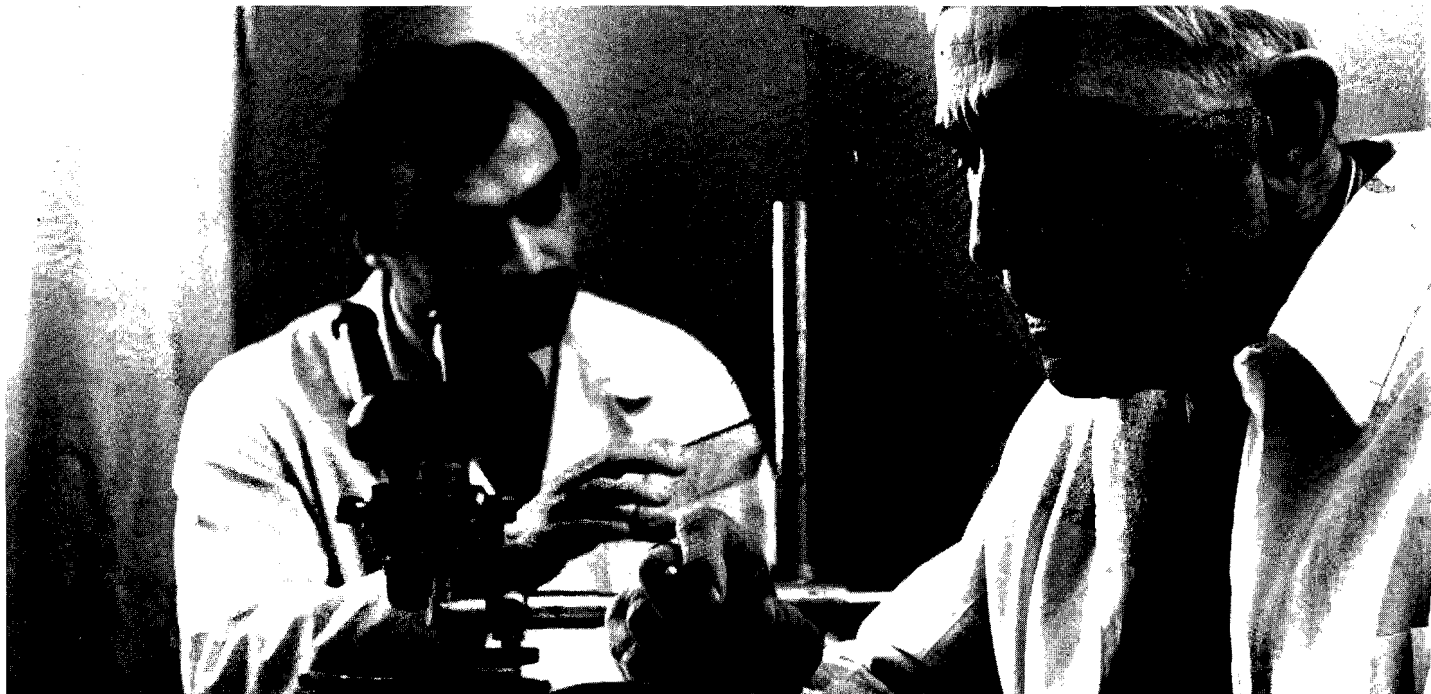
El periodista que trabaja en la comunicación de las ciencias debe tener claro que hay tres problemas que debe sortear con éxito:

La relevancia.- Hacia los siglos XV y XVI se perfeccionó el método científico que reduce los problemas a modelos abstractos y por lo mismo hace posible una aproximación compleja y hasta neutra a los hechos que se analizan. Los periodistas, en cambio no trabajan con lo abstracto e indeterminado, porque a ellos y al público les resulta lejano. Periodista y público viven en la cotidianidad, en el hoy y el ahora.

La temporalidad.- La ciencia mantiene el criterio que lo esencial es lo permanente. La ciencia busca subsumir lo nuevo en una ley que termina robándole la unicidad a los fenómenos y le arrebatando el secreto de su acontecer. La prensa, en cambio,

responsablemente compromisos y convenios éticos como profesionales y ciudadanos:

Fortalecer la formación del periodista a nivel del pre y postgrado, incluyendo el reciclaje permanente en distintas áreas del saber.



es hija de la temporalidad, y para ella lo importante es lo novedoso y contingente, ingredientes obligados de la noticia.

La lógica comunicacional.- La ciencia descansa en una lógica, en un discurso argumentativo que privilegia la racionalidad. El periodismo no funciona con un paradigma de ese tipo sino que apela a la emoción, al sentimiento, al temor, a la inquietud y a un sinnúmero de otras motivaciones.

Compromisos como ciudadanos y profesionales

El Dr. Wilson da Costa Bueno, de la Asociación Brasileira de Jornalismo Científico, definió seis tareas que consideró básicas para el ejercicio de nuestra especialidad. Se refería a las tareas informativa, educativa, cultural, social, económica y política ideológica.

Más que enunciar desafíos, tenemos que asumir

Preguntar:

- a las escuelas universitarias encargadas de esta misión, si el producto que sale de sus aulas está cumpliendo con su cometido de agente y coadyuvante del cambio social;
- a las organizaciones de periodistas si están satisfechas con el aporte de sus miembros al cumplimiento de las tareas que la sociedad espera y les demanda;
- a los gobiernos si el ejercicio del periodismo en libertad y democracia coadyuva a la paz social, al entendimiento, al respeto y a dignificar a las personas;
- a las organizaciones de la educación, la ciencia y la cultura, si el aporte de los periodistas fortalece o degrada la internalización de valores dentro del tejido social, especialmente los de tolerancia, solidaridad activa, cooperación, no discriminación, nacionalidad e integración;



- a la clase política si el periodismo ejercido responsablemente representa para ellos un cuarto poder crítico, responsable y libre, informado e independiente, orientador y creativo, expresión auténtica del “vox populi vox dei”;
- a muchas organizaciones y entes públicos y privados si el periodismo dice la verdad y no la tergiversa; si está al servicio de los débiles o de los poderosos; si está luchando por el progreso del país real o por la defensa de fantasmas intelectuales.

Todos ellos son los informantes de esta gran encuesta. Solo a partir de tal consenso podremos tener los insumos para establecer qué tipo de periodista necesitan nuestras sociedades latinoamericanas.

Preparar al científico y al tecnólogo para entender el mundo de las comunicaciones, las necesidades del público y nuestro papel intermediador.

Existe una brecha peligrosa entre científicos y periodistas, que en algunas áreas se torna simplemente insalvable. Muchas organizaciones nacionales de periodistas científicos han tratado de colocar puentes entre ambos estamentos, con el propósito de establecer nexos de colaboración que beneficien el traspaso del conocimiento desde los círculos eruditos al público.

Lo que busca el periodista es la explicación a lo que ocurre hoy y, en lo posible, la certeza de lo que acaecerá mañana. El científico no siempre se lo podrá dar. Si todos nuestros esfuerzos hasta ahora se han puesto en adiestrar a los periodistas para que entiendan la realidad de los científicos, es hora ya que adiestremos a los científicos y profesionales para que comprendan cuáles son nuestras motiva-

ciones y los intereses de los medios.

Incorporar el contenido de la ciencia y la tecnología en todas las áreas que cubre la comunicación social.

El trabajo del comunicador científico a menudo se ve reducido a columnas o espacios con un título que anuncia “Breves de la Ciencia”. Lo cierto es que la información sobre ciencia y tecnología está llamada a atravesar todos los temas: deportes, política, literatura, economía, agricultura, artes, espectáculos, tribunales, hípica, etc. Esto nos lleva a concluir que el periodismo que viene tiene que ser periodismo científico.

Hacer posible que los centros productores y usuarios de ciencia y tecnología “saquen su producto a las calles”.

En los países de América Latina el 89% de la investigación científica la realizan las universidades. México, Brasil, Argentina, Chile y Venezuela acumulan en las casas de estudios superiores al mayor número de sus científicos y son los países de más alta productividad en la región. A tales planteles y a las comisiones nacionales de ciencia y tecnología, en todos los países, hay que exigirles que informen lo que están haciendo con el dinero de los impuestos de todos los contribuyentes. El conocimiento nuevo que generan debe llegar transformado en información utilitaria para conocimiento de todos y nunca debe quedar entrampado en cenáculos de expertos, para la sola satisfacción y justificación curricular de sus autores. La ciencia que no se comunica no existe.

Dinamizar museos, observatorios, planetarios, acuarios, herbarios y otros centros de almacenaje

del saber, como fuentes públicas de comunicación de la ciencia y la técnica.

Los museos van dejando de ser lugares de exposición estática del pasado donde está prohibido tocar, para transformarse en centros dinámicos de comunicación de la ciencia y la tecnología, que exigen la participación del visitante para tocar, sentir y palpar la realidad. América Latina es un museo al aire libre donde están a merced de quien quiera saber, pero se necesitan traductores que orienten la comprensión de esos tesoros naturales, y que presenten el saber disperso dentro de un contexto cultural asimilable por el visitante. Expertos que puedan responder pero, más importante aún, preguntar en forma motivadora y didáctica: ¿por qué un hoyo negro “traga” toda la luz que recibe?, ¿por qué han desaparecido muchos vegetales de gran utilidad para nuestros antepasados en América? ¿Conviene a nuestros países invertir los escasos recursos nacionales para averiguar la importancia de estrellas y cometas lejanos?

Plantear el tema de nuestra dependencia científica y tecnológica y exigir la decisión política de los gobiernos y la toma de conciencia de las nuevas generaciones.

El periodista que tiene como oficio comunicar la ciencia, debe también jugarse porque ella se genere. Gran parte de lo que se publica en los países de América Latina tiene que ver con cuestiones contingentes: enfermedades, pobreza, deterioro del medio ambiente, desastres naturales, entre los asuntos más reiterados.

Se entiende que la motivación que hay detrás de todo ello es la competencia por la noticia y sus conocidas motivaciones: la rareza, lo insólito, el conflicto, etc.

Poco o ningún espacio dedicamos, en cambio, para indagar las razones de nuestra dependencia en ciencia y tecnología; en explicar por qué quedamos como países “amarrados” al pago del conocimiento patentado pero cuyo uso nos resulta imprescindible; para explicar por qué gastan sus escasos recursos nuestros países en formar profesionales y técnicos de gran calidad en el mercado, que luego emigran para trabajar fuera de las fronteras nacionales, porque el país de origen no supo aprovecharlos.



Erick Sampson.
Periodista francés.

Para vivir feliz, debemos vivir escondidos, cuenta el refrán. Hoy día, muchas radios viven felices porque han escogido vivir escondidas en un nicho de mercado. Vista la experiencia francesa.

Hace casi seis años, un invierno particularmente frío hizo estragos en las filas de los SDF, "Sin Domicilios Fijos", el nombre elegante que disimula la miseria de los desamparados franceses. 11 personas murieron congeladas en la calle, transformándose en igual número de breves en los periódicos del país galo.

Sin embargo, esa tragedia anónima impulsó a Emmanuel Moreau, animador de la radio generalista France Onter, a proponer a la dirección de Radio Francia poner en contacto a los más desamparados con la gente susceptible de ayudar.

Así nació Radio Francia Urgencias, RFU.

Desde entonces, 3 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año, RFU trata de aliviar la desesperanza, el hambre o simplemente la soledad.

16h00 es el punto fuerte de la programación, las informaciones de servicio: clima esperado esa noche, un dato clave en invierno, camas disponibles en los centros de alojamiento, direcciones y menús de las comidas gratuitas ofrecidas en las grandes ciudades del país. Al aire también ese día, una mesa redonda sobre el alojamiento de las mujeres en dificultad, el anuncio de un espectáculo gratuito en un museo parisino y una crónica sobre el tema "obtener un crédito cuando todas las puertas están cerradas".

Con su entusiasmo cotangioso, Emmanuel Moreau está en todos los combates para luchar en contra de la exclusión.

En esta radio diferente que no cuenta con más de 11 miembros y el más peque-

**RFU trata de aliviar
la desesperanza,
el hambre o simplemente
la soledad**

RADIO A LA CARTA

LA EXPERIENCIA FRANCESA

ño presupuesto del audiovisual público, se puede escuchar de todo un poco, desde abogados o doctores que ofrecen consultas gratuitas, a una asociación que proponiendo 300 entradas gratis al cinema o a un funcionario del Ministerio de Finanzas que explica como obtener ayuda del Estado.

Y para comprobar que RFU tiene público, un caso. Cuando una compañía aérea en huelga ofreció sus menús a los sin-hogares, el anuncio al aire que habría salmón en los albergues provocó una verdadera fiesta en las calles.

Unico medio en dar día tras día "la palabra a los sin-vozes", RFU está abierta a todos: ex-prisioneros, ejecutivos caídos en desgracia, pandilleros y pobres de toda categoría. Su sintonía sube cuando

cae la primera nieve pero no baja tanto cuando sube el termómetro.

Encargado en Radio Francia de las estaciones locales y regionales, Patrick Pepin no duda en calificar a la RFU de ser el "honor del servicio público".

Limitada por su difusión en ondas medianas, RFU fue el detonador de una serie de iniciativas a favor de los desamparados. Este año, Radio Francia tiene la intención de crear una agencia de información sobre la precariedad para alimentar diariamente a sus 38 radios locales.

Como RFU, cientos de radios francesas han encontrado audiencia, futuro y razón de ser en nichos de mercado limitados pero rentables. Público más limitado pero fiel, publicidad especializada garantizada, tienen su futuro garantizado.

Si bien el mercado es todavía do-

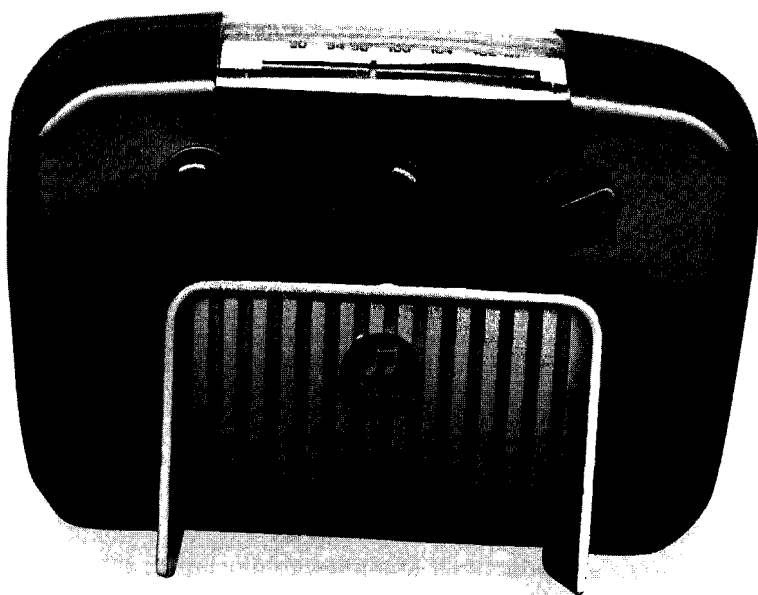
minado por las "grandes" estaciones generalistas como RTL (Radio Televisión Luxemburgo), France Inter o Europe 1, quedan cientos de nichos por copar. Algunos bastante amplios, otros más reducidos.

La información para empezar. France Info se ha transformado en el paso obligatorio de todos los "adictos" de la noticia. Siguiendo el modelo de CNN, versión radial, Info como se la conoce es pura noticia, con énfasis en coberturas de la actualidad europea. Para los que buscan una visión más completa del mundo, Radio Francia Internacional ofrece los reportajes de sus 100 y más corresponsales alrededor del mundo, con servicios en 40 idiomas.

Los jóvenes también tienen cómo escoger, aunque la oferta se limita en general a radios musicales, con pocos segmentos informativos, peleándose por los mejores DJ del momento.

Al contrario, los ancianos tienen menos que escoger, pero las radios que se dedican a la tercera edad tiene en ellos un público fiel. Radio Bleue (Radio Azul) es probablemente la más conocida en el país galo. Toda su programación, desde los noticieros hasta los segmentos musicales, está concebida por los más de 60 años. El rock pesado está prohibido pero el acordeón bienvenido. No sabrán en esas ondas las novedades del último romance de Luis Miguel, pero sí lo último sobre las planes de jubilación existentes en el país.

Los ejemplos se pueden multiplicar. Radios deportivas, especializadas en viajes o temas de aventuras, Radio Beur que da la palabra a todos los hijos de inmigrantes y a su cultura dual, radios ecologistas, judías, árabes, las ondas ofrecen un menú, cada día más rico.



El tamaño de la muestra

Hugo Barber
Sociólogo e investigador argentino

Cuando presentamos propuestas de investigación, algunas personas nos preguntan: ¿Cómo tan pequeña la muestra?

La sorpresa es explicable. Si proponemos, por ejemplo, una muestra de 500 individuos que viven en una ciudad de 1.650.000 habitantes, en realidad estamos considerando apenas un 0.03% de la población total con estas características.

Parece magia o estafa, según la confianza que nos tenga el cliente.

Piense una cosa. Cuando a usted le toman una muestra de sangre para un examen hematológico, apenas le sacan unos pocos centímetros cúbicos. A veces solo le pinchan el dedo pulgar y manchan un vidrio con su sangre. A partir de esto diagnostican algún problema de salud o si tiene el número correcto de glóbulos rojos.

Para este examen no le extraen los aproximadamente seis litros que usted tiene en el torrente sanguíneo. Ni la mitad. Ni la cuarta, ni la décima parte, sino mucho menos.

¿Por qué pueden diagnosticar con tan poco? Porque consideran que la muestra obtenida es representativa del torrente sanguíneo total.

Este concepto de representatividad significa que usted tiene confianza en que las características o variables que quiere estudiar tienen un comportamiento similar en la muestra y en el universo (total de población que está investigando).

Tal vez el ejemplo arriba expresado no le convenza totalmente. Al fin y al cabo los hombres no se comportan igual que

los glóbulos rojos.

Pongamos otro ejemplo: imagine que un señor viene a mi oficina con un recipiente opaco de forma cúbica y de 40 cm de lago. Este extraño señor me dice que en el interior del cubo tiene 1.000 botones y que, además, sabe que hay 10 diferentes colores. Pero no conoce cuáles son esos colores, ni cuántos botones hay de cada color. Por una misteriosa razón que no alcanzo a comprender, este señor no quiere sacar los 1.000 botones, clasificarlos por colores y contarlos, sino que quiere que mediante una muestra lo saque de esta angustiada incertidumbre que no lo deja dormir.

El pedido me resulta extraño. Pero como me ofrece una cuantiosa suma y no hay nada de ilegal ni poco ético en el pedido, accedo.

¿Podría ser la muestra menor a 10 botones? Evidentemente no, porque ni siquiera tendría en mi muestra la totalidad de los diferentes colores que hay en el cubo.

¿Entonces mi muestra podría ser de 10 botones? No, porque en este caso tendría que ser muy afortunado para que no se repita ningún color y estén así los 10 colores en mi muestra. Además no podría estimar a partir de allí la cantidad de botones de cada color que hay en el cubo.

Si tomo una muestra de cuarenta, es razonable pensar que saldrán los 10 colores. Pero es posible que sea poco representativa vale decir, que el porcentaje de botones de cada color no sea muy parecido al porcentaje que se encuentra en el universo 1.000 botones.

Entonces decido tomar una muestra de 200. Por lo tanto meto la mano en el cubo, revuelvo bien los botones para que mi muestra sea lo más aleatoria posible, y voy extrayendo uno a uno doscientos botones que los deposito en una mesa. Los clasifico,

los cuento y presento un informe expresando que en la muestra, salieron tales colores, que el 18% de los botones eran rojos, por lo que podemos estimar que 180 de los 1.000 son de ese color y así sucesivamente con el resto de colores.

Universo: 1.000 botones
Nº de colores: 10
Muestra: 200 botones

A la semana siguiente llega el extraño señor con otro cubo muy parecido al anterior y me manifiesta que está encantado con el estudio que le hice y que me trae otro cubo para el mismo tipo de investigación realizado una semana atrás. Como el señor no tiene signos manifiestos de insania mental y me ofrece otra cuantiosa suma de dinero, acepto.

Me dice que en este nuevo recipiente hay también 1.000 botones, pero solo dos colores.

Elaboro una muestra de 50 botones porque considero que en esta cantidad casi con seguridad saldrán los dos colores y en un porcentaje parecido al universo.

Universo: 1.000 botones
Nº de colores: 2
Muestra: 50 botones

Quince días después aparece nuevamente el señor con otro cubo parecido a los dos anteriores y me dice que

quiere otro estudio. Me ofrece otra suma importante de dinero y yo acepto y pienso para mí que con este cliente voy a facturar en un mes más que mi facturación total en el año.

Me dice que en el cubo hay 1.000 botones y todos son del mismo color. Solo que no sabe cual es ese color.

¿Cuántos botones tomaría usted como muestra lector?

Correcto: 1 botón; porque con un botón usted sabría que en el cubo hay 1.000 botones del color que usted sacó.

En este caso se cumple aquello de que "para muestra basta un botón".

Universo: 1.000 botones
Nº de colores: 1
Muestra: 1 botón

Analicemos los tres ejemplos: en el primero necesitaba una muestra de 200, en el segundo de 50 y en el tercero de un solo botón.

¿En cuál muestra puedo tener más confianza? En la tercera, puesto que, en este caso, con un solo botón tengo una certeza absoluta, si es que el señor no me mintió al afirmarme que todos los botones tenían el mismo color. En los otros dos ejemplos solo podía hacer una estimación.

¿De qué dependió el tamaño de la muestra? ¿Del tamaño del universo? No!!. En los tres ejemplos el universo tenía 1.000 botones. El tamaño de la muestra dependió de la cantidad de colores o, dicho de otra manera, del grado de homogeneidad existente entre los individuos del universo.

En estadística, el indicador que mide este grado de homogeneidad se denomina Desviación Standard. *Recuerde:* El tamaño de la muestra no depende del tamaño del universo sino del grado de homogeneidad entre los individuos del universo, en las variables que a usted le interesa estudiar.

Actividades

SEMINARIO PRODUCCIÓN DE T.V.

Del 9 al 14 de julio de 1999, en Quito, se llevó a cabo el seminario taller sobre producción de televisión, dictado por el comunicólogo chileno, doctor Arturo Vergara.

Dieciséis profesionales de comunicación social, que representaban diferentes medios e instituciones ligadas a la televisión ecuatoriana, asistieron a este seminario taller con la finalidad de actualizar sus conocimientos y entrenarse en las nuevas tecnologías en el campo de la televisión.

Entre los temas abordados estuvo el manejo de las cámaras de TV., el lenguaje periodístico, la tecnología digital, la edición, la post-producción.

SEMINARIO-TALLER PRODUCCIÓN DE INFORMATIVOS PARA T.V.

A mediados de octubre, se dictó el seminario taller sobre "Producción de Informativos para Televisión", dirigido a 24 estudiantes de la escuela de periodismo de la Universidad Técnica de Machala. Tuvo una duración de 40 horas.

El curso taller dictado por el profesional Mauricio Estrella, abordó temas como el manejo de equipos de tv; grabación en exteriores; entrevistas, los stand up; procesos para elaborar una noticia; la edición; el sonido; entre otros.

El seminario se realizó gracias al convenio firmado entre CIESPAL y la Universidad Técnica de Machala.

JORNADAS NACIONALES DE COMUNICACIÓN Y LA FUNCIÓN JUDICIAL

El 15 de septiembre de 1999, organizada por PROJUSTICIA y con el auspicio de CIESPAL, se realizó en nuestra sede la Primera Jornada Nacional de Comunicación y Función Judicial, destinada a periodistas que cubren esta área, con la finalidad de darles a conocer las innovaciones del marco jurídico y constitucional que regulan a esta Función del Estado y los proyectos de modernización en la administración de justicia.

La participación y actualización de los comunicadores profesionales en esta área es de fundamental importancia, pues uno de los mayores problemas institucionales de los países en desarrollo es la ineficacia del sistema judicial, para proporcionar un marco adecuado para la solución de conflictos y combatir la corrupción.

COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Con este título genérico CIESPAL realiza un ciclo de conferencias y paneles, destinadas a analizar y reflexionar sobre el papel que desempeñan los medios y los comunicadores frente a situaciones de emergencia y temas de trascendental importancia para la sociedad.

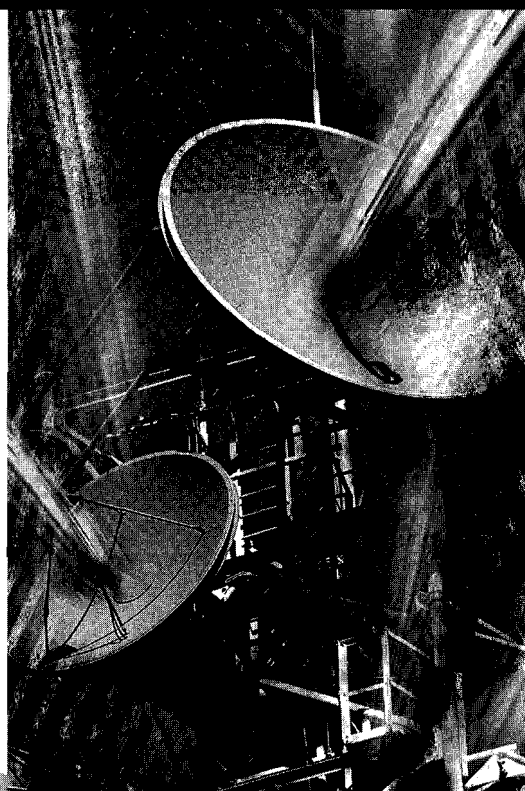
"El manejo de la comunicación en los desastres naturales"

El 7 de octubre de 1999 se realizó este panel, con el propósito de dimensionar la magnitud de las situaciones catastróficas, como es el caso de las originadas por las erupciones volcánicas simultáneas del Guagua Pichincha y el Tungurahua.

Los expositores analizaron el papel desempeñado por la comunicación para proporcionar información veraz, técnica y organizada, que contribuya a disminuir los riesgos de las catástrofes naturales.

"Violencia y Medios de Comunicación"

Un lúcido análisis sobre este tema se realizó en CIESPAL el 20 de octubre de 1999, con la participación de expertos comunicadores, psicólogos y representantes de la sociedad civil. En el foro se destacó la necesidad de desarrollar iniciativas ciudadanas que estimulen un uso constructivo de la información.



COMUNICACIÓN PARLAMENTARIA Y EL DESARROLLO NACIONAL

Del 11 al 22 de octubre CIESPAL realizó con éxito el Seminario "La comunicación parlamentaria y el desarrollo nacional", auspiciado por el BID. En el evento se analizaron los procesos de comunicación intra y extra-parlamentaria, se intercambiaron experiencias con los comunicadores que cubren esta área sobre los procedimientos parlamentarios, legislación y negociación política.

El objetivo fundamental del Seminario fue fortalecer la comunicación que se genera en el parlamento, que influye en diversos actores sociales para la toma de decisiones. Una información de mejor calidad sobre esta Función del Estado, contribuye a una participación democrática y eficaz de la ciudadanía sobre los asuntos de interés general.

TALLER DE PERIODISMO DE VIAJES

Mariano Belenguer, docente de la Universidad de Sevilla, dirigió dos talleres de Periodismo de Viajes, novel especialización de la comunicación periodística. El primero de estos eventos se realizó en la sede de CIESPAL, en Quito, del 3 al 5 de noviembre y el segundo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil, del 22 al 24 del mismo mes.

El periodismo de viajes se inscribe dentro del periodismo cultural y científico, y constituye un positivo aporte al desarrollo de la interculturalidad que caracteriza a la sociedad moderna.

TALLER DE PERIODISMO CIENTÍFICO

Dirigido por el eminente periodista español Manuel Calvo, Secretario General de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico, CIESPAL realizó del 25 al 27 de octubre un Taller destinado a la actualización de conocimientos sobre la investigación científica y su difusión.

Para contextualizar el taller desde la perspectiva de los hombres de ciencia, colaboraron destacados científicos e investigadores como Rodrigo Fierro, Laura Arcos y Santiago Carrasco.



CONVENIO ENTRE CIESPAL Y LA RED UREL

Al finalizar el Encuentro Iberoamericano se firmó el Convenio de Cooperación entre CIESPAL y la Red de Universidades Regionales Latinoamericanas, UREL, con el objetivo de promover eventos académicos de alto nivel, particularmente el desarrollo de programas de posgrado.

La Red UREL aglutina aproximadamente a 80 universidades de la región y constituye un excelente soporte académico y de intercambio de docentes, para la integración y fortalecimiento de planes educativos que respondan a los requerimientos actuales de la comunicación.

CONVENIO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

CIESPAL y la Universidad SEK Internacional, firmaron un convenio de prestación de servicios, para el oportuno y eficaz aprovechamiento de la infraestructura de radio existente en beneficio de los estudiantes de la facultad de comunicación social de ese centro de educación superior.

Los talleres de formación académica en radio se cumplen los días lunes y jueves de cada semana, en las instalaciones de CIESPAL.

NUEVAS PUBLICACIONES

La Colección "Intiyán" cuenta con tres nuevos títulos publicados por su Departamento Editorial.

Uno es El Nuevo Periodismo de la Ciencia, del escritor y catedrático universitario español, Dr. Manuel Calvo Hernando, quien participó en la presentación de la obra con motivo de su concurrencia al Seminario Internacional de "Periodismo Científico en el Siglo XX: Una vía hacia el desarrollo sostenible".

Otro es el libro Dibujos Animados, elaborado por Karina Castro y José Sánchez, dos jóvenes periodistas ecuatorianos que, a base de un excelente trabajo e investigación, relatan la historia y describen las diversas técnicas de producción de los dibujos animados.

ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO CIENTÍFICO Y EL PROTOCOLO DE QUITO

Con éxito culminó el Encuentro Iberoamericano "El Periodismo Científico, una vía hacia el desarrollo sostenible", realizado en CIESPAL el 29 y 30 de octubre de 1999.

Conferencistas de prestigio, como Manuel Calvo, Sergio Prenafeta, Daniel Torrales, José Luis Tellería-Gieger, Mariano Belenguer, Gabriel Aramburu, y ponentes de varios países de América Latina, realizaron un exa-

men a fondo de la situación actual del periodismo científico, desde la perspectiva de la formación profesional de los comunicadores para esta especialización, un análisis sobre los desafíos actuales del desarrollo científico y aplicaciones prácticas en el ejercicio profesional.

En la sociedad del conocimiento el periodismo científico es fundamental para impulsar la democratización de la ciencia y

fomentar el uso constructivo de la misma para el bienestar colectivo. Para destacar su importancia, el Encuentro culminó con la aprobación del PROTOCOLO DE QUITO, documento que contiene los principios fundamentales de la divulgación científica y el compromiso de los participantes por impulsar el periodismo científico, como una herramienta útil para el desarrollo de nuestros pueblos.



FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN EN ÁREAS MARGINALES

Al finalizar el proyecto "Educación y Comunicación en Salud en Áreas Marginales del Ecuador" que CIESPAL ejecutó con financiamiento de la OPS, se realizó un video que recoge la experiencia de capacitación en comunicación educativa que durante 5 meses se desarrolló

en sectores rurales de cuatro provincias del país.

Para adquirir el video "Comunicación y Educación en Salud" o requerir mayor información sobre este trabajo, pueden contactarse con el Departamento de Investigación de CIESPAL.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

El Centro de Documentación de CIESPAL (CDCC) se encuentra empeñado en actualizar los contactos a nivel nacional e internacional, con el objeto de ofrecer un mejor servicio a sus múltiples usua-

rios. Para ello comparte su dirección de correo electrónico y de la página institucional de CIESPAL. Siempre será grato recibir las publicaciones más recientes sobre cualquiera de los numerosos campos de la

comunicación. En retribución compartiremos las producciones de CIESPAL y, seguramente, el agradecimiento de centenares de usuarios de muchos países.
ciespal@ciespal.org.ec

UN ÉXITO CONSTITUYÓ EL SEMINARIO INTERNACIONAL: “LA TELEVISIÓN FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL SIGLO XXI”



Organizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, con el auspicio de la Organización de Estados Americanos, OEA, se realizó el Seminario Internacional: “La Televisión Frente a los Desafíos del Siglo XXI”, del 22 al 26 de noviembre de 1999, en el que participaron, como becarios, profesionales de los canales de televisión de América Latina y El Caribe.

El Seminario Internacional contó con el aval de expertos nacionales y extranjeros, que expusieron temas de palpitante interés para los becarios de veinte y dos países de América Latina y El Caribe.

El programa académico estuvo centrado en las exposiciones, por parte de los conferencistas, y el intercambio de experiencias de los becarios, quienes fueron los actores principales de este acontecimiento.

El programa se inició con el tema: “Desafíos y Perspectivas de la Televisión en América Latina y El Caribe”, que fue expuesto por el presentador de la televisión ecuatoriana, señor Freddy Elhers. Luego, la periodista inglesa, doctora Elizabeth Colton expuso sobre los temas: “Televisión y Globalización”, “Efectos de la Televisión en la Sociedad” y “Nuevas Tecnologías para la Televisión”.

El experto panameño, Lcdo.

Luis Botello, presentó el tema: “Ética en el Periodismo Investigativo para la Televisión”. “La importancia de la Calidad en la Producción Televisiva”, estuvo a cargo del experto norteamericano, señor John Gowan; el doctor Blasco Peñaheerra abordó un asunto actual y controvertido: “Efectos de la Televisión en la Gobernabilidad”. El doctor Adalid Contreras, de Bolivia, expuso sobre: Televisión, Democracia y Desarrollo Social”. El doctor Luis Eladio Proaño disertó sobre: “Influencia de la Televisión en el Comportamiento Social” y “Líderes y Marketing Político”. La doctora Rosalía Arteaga, ex-Vicepresidenta de la República del Ecuador, tuvo a su cargo la ponencia: “Televisión y Educación”. Los expertos franceses, doctores Eric Samson y Guillaume Fontaine expusieron los temas: “Cultura de la Imagen” y “Periodismo Investigativo”, respectivamente. El doctor Raúl Izurieta un análisis sobre: “Televisión, Legislación y Autoregulación”.

El Oficial Mayor de la OEA, Mario Martínez y Palacios, entregó una placa de reconocimiento, al Director General de CIESPAL, licenciado Edgar Jaramillo, por el éxito alcanzado en la planificación y ejecución de este Seminario.

Actividades

FIP ACEPTA NOMINACIONES PARA PREMIO PRENSA

La Federación Internacional de Periodistas, FIP, anuncia la apertura de inscripciones para la edición 1999 del premio de prensa escrita Lorenzo Natalí.

Serán otorgados dos premios de 10 000 euros cada uno. El primero se dará a un artículo publicado en un país en desarrollo y el segundo, a un trabajo periodístico publicado en uno de los estados miembros de la Unión Europea.

Los trabajos inscritos deben haberse publicado entre el 1 de abril de 1998 y el 31 de marzo de 1999. Los artículos también deben presentarse en una de las lenguas oficiales de la Unión Europea o con una traducción del original.

La fecha de cierre para inscripciones y nominaciones es el 15 de abril del 2000.

Para conocer el reglamento completo del premio, consulte la página: www.ifj.org/hrightss/natali.html

International Federation of Journalists

Peters o Andrew Clark
266 rue Royale, B-1210
Brussels,
Belgium

Tel: (32-2) 223-3729

Fax: (32-2) 223-0343

E-mail: ifj.prize@pophost.eunet.be

TERCER PREMIO LATINOAMERICANO

DE TESIS EN COMUNICACION

Con el propósito de fomentar la investigación en Comunicaciones y alentar la titulación profesional de egresados de esta disciplina, la Federación Latinoamericana de Facultades de Co-

ños académicos, metodologías, investigación, etc.

Podrán participar Facultades y/o Escuelas de Comunicación afiliadas a FELAFACS.

Habrà una fase de selección Nacional y otra latinoamericana, donde participarán los ganadores de la primera fase.



municación Social, FELAFACS y la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, invitan a:

Presenta trabajos de investigación escritos por egresados de Facultades de Comunicación en cualquier país de América Latina, realizados entre el 1 de enero de 1998 y el 30 de diciembre de 1999.

Los trabajos deben ser inéditos y no haber sido publicados total o parcialmente.

La temática de interés latinoamericano que incida ya sea en la relación comunicación/sociedad (procesos o comportamientos de los medios) o bien en temas vinculados con el conocimiento y/o la enseñanza: Dise-

Los resultados finales serán anunciados por FELAFACS y la Universidad de Sao Paulo, el 30 de agosto del año 2000. La copia de la tesis ganadora será donada a FELAFACS.

Los trabajos serán enviados hasta el 30 de abril del año 2000 a: Profesor José Coelho Sobrinho - Coordinador del Tercer Premio Latinoamericano de Tesis en Comunicación, a la siguiente dirección: Escuela de Comunicaciones y Artes, Universidad de Sao Paulo, Rua Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Ciudad Universitaria Armando Salles Oliveira, 05508-900 Sao Paulo, SP - Brasil.

CONFERENCIA NUEVOS ESCENARIOS Y TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL UMBRAL

DEL TERCER MILENIO OBJETIVO

Propiciar entre comunicadores, periodistas, docentes, investigadores, estudiantes, programadores de medios de comunicación y miembros de organizaciones no gubernamentales y sociales, un espacio de reflexión sobre los problemas contemporáneos de la comunicación y su papel en la sociedad del nuevo milenio.

TEMAS CENTRALES COMUNICACIÓN, GLOBALIZACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Mesas de discusión.- Comunicación y globalización. Transferencia tecnológica y propiedad intelectual. Impacto social de las nuevas tecnologías. Aplicación de nuevas tecnologías en las estrategias de desarrollo. Comunicación y medio ambiente. Educación y nuevas tecnologías. Ciencias, nuevas tecnologías y acceso a la información. Políticas públicas sobre nuevas tecnologías.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y DEMOCRACIA

Mesas de discusión.- Ciudadanía y representaciones sociales. Medios y configuración de los espacios públicos. La política en la era de la comunicación. Aspectos comunicacionales de las instituciones políticas. Componentes políticos de los medios masivos. Derecho a la comunicación y libre mercado. Ética y comunicación.

COMUNICACIÓN Y CULTURA

Mesas de discusión.- Interculturalidad y diversidad. Comunicación, ciudad e imaginarios. Culturas juveniles. Geografías y geopolíticas virtuales. Identidades globales e identidades locales. Comunicación y género. Comunicación, creencias y nuevas prácticas simbólicas.

INTERDISCIPLINARIEDAD

Mesas de discusión.- Construcción y deconstrucción de paradigmas de investigación. La interdisciplinarietà: nuevas teorías de la comunicación. La comunicación en las visiones postmodernas. Comunicadores o comunicólogos. La formación de comunicadores. Nuevos mercados laborales.

ORGANIZACIÓN

La conferencia está organizada por:
-La Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

-Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social.

-Universidad Politécnica Salesiana, Escuela de Comunicación.

-La Agencia Latinoamericana de Información, ALAI.

La conferencia cuenta con el auspicio de organismos nacionales e internacionales, e invita a las instituciones que manifiesten su interés a participar oficialmente como adherentes del evento.

MAYOR INFORMACIÓN

Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Toledo N22-80 Telfs: (593 2) 220968 -

221490.

Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación, Bolivia y Eustorgio Salgado, Telfs: (593 2) 509088 - 509089.

Universidad Politécnica Salesiana, Escuela de Comunicación, Av. 12 de Octubre 1436 y Wilsson, Telfs: (593 2) 506250 - 506252.

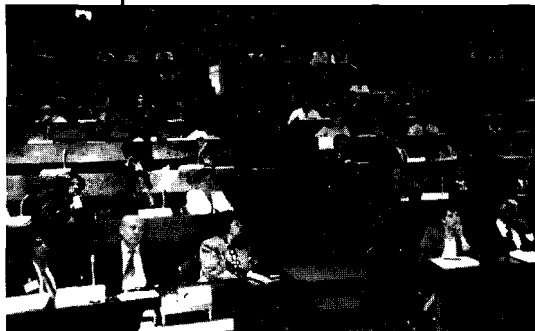
Agencia Latinoamericana de Información, ALAI. Avda. 12 de Octubre 1821, Edif. Bossano Piso 5, Telf: (593 2) 505074 - 528716.

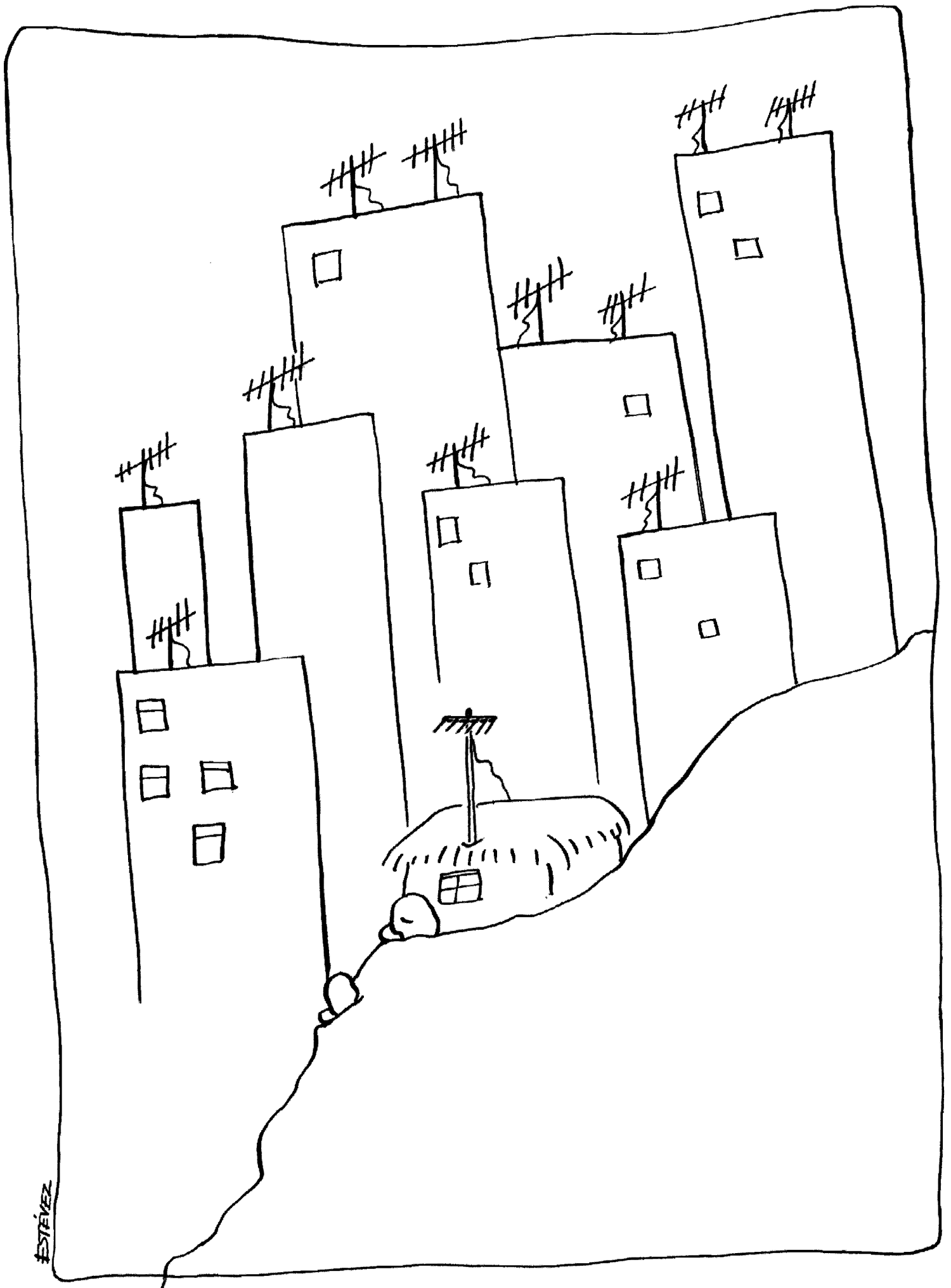
PROGRAMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL AÑO 2000.

CIESPAL ha diseñado para el año 2000, un Plan de Capacitación de Profesionales a nivel nacional e internacional, bajo una metodología participativa que busca intensificar la práctica laboral con la aplicación de tecnología de punta.

Los contenidos de capacitación que se prevén para el año 2000, entre otros: publicidad comercial y política, comunicación institucional, diseño gráfico, opinión pública, periodismo investigativo, políticas gubernamentales de comunicación, ética y objetividad, comunicación y la tecnología del nuevo milenio, identificación, formulación y evaluación de proyectos comunicacionales, entre otros.

Para el campo internacional CIESPAL tiene planificadas, en primera instancia, maestrías en campos como: "Derecho de Información y Comunicación" y "Gerencia de comunicación" y capacitación docente para profesionales universitarios.





ESTÉVEZ